



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Randolf Bünger**

**Multiscreening: Chancen und  
Risiken für Werbetreibende**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Multiscreening: Chancen und Risiken für Werbetreibende**

Autor/in:  
**Herr Randolph Bünger**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wS1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Robert Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Frau Doris Schuppe**

Einreichung:  
Mittweida, 22.01.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Bürger, Randolph:

Multiscreening: Chancen und Risiken für Werbetreibende

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die Arbeit befasst sich mit der Thematik des Multiscreenings und erklärt nicht nur den begriff, sondern steigt insbesondere auch im Hinblick auf potentielle Werbezielgruppen und wie man sie erreichen kann weiter ein. Hintergründe wie Crossmedia und psychologische Nutzungsaspekte müssen hierfür teilweise auch berücksichtigt werden um beurteilen zu können, ob Multiscreening sinnvoll und gut ist oder man es differenziert sehen muss.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Zielsetzung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Definition Crossmedia .....</b>	<b>2</b>
<b>3 Definition Multiscreening.....</b>	<b>4</b>
<b>4 Grundlagen des Multiscreenings .....</b>	<b>6</b>
<b>5 Abgrenzung zu Multitasking und psychologische Aspekte .....</b>	<b>9</b>
<b>6 Aufmerksamkeit .....</b>	<b>11</b>
6.1    Aufmerksamkeitsverteilung auf Screens .....	11
6.2    Gründe für Aufmerksamkeitswechsel .....	12
6.3    Learning des Aufmerksamkeitswechsels.....	14
<b>7 Nutzung.....</b>	<b>15</b>
7.1    Die Screens .....	16
7.1.1    Screen-Eigenschaften.....	17
7.1.2    Bedeutung der Screens für Werbetreibende .....	18
7.2    Genutzte Inhalte.....	19
7.3    Zusammenhängende Parallelnutzung .....	20
7.4    Nutzertypologie .....	22
7.4.1    Motivation .....	22
7.4.2    Aktivitäten .....	24
7.4.3    Nutzer-Typen .....	25
<b>8 Werbung in Zeiten von Multiscreening.....</b>	<b>30</b>
8.1    Eine neue Rolle für TV .....	31
8.2    Abgeleitete These .....	35
<b>9 Fokusgruppe .....</b>	<b>36</b>
9.1    Struktur der Fokusgruppe.....	36
9.2    Ziel und Ablauf .....	36
9.3    Fragestellung .....	37

---

9.4	Resultate.....	38
<b>10</b>	<b>Erkenntnisse und Ableitungen.....</b>	<b>42</b>
10.1	Chancen .....	42
10.2	Risiken .....	44
<b>11</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>45</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

CRM: Customer Relation Management

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine Optimization

Ca.: Circa

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil Multiscreeener, Catch Me If You Can, 2013, S. 12 .....	6
Abbildung 2: Medium-Nutzung, Markenkongress, 2012, S. 5 .....	7
Abbildung 3: Multiscreen Kombinationen, Catch Me If You Can, 2013, S. 19.....	8
Abbildung 4: Aufmerksamkeitsverteilung, Catch Me If You Can 2013, S. 28 .....	11
Abbildung 5: Tägliche Nutzungsvorgänge, Catch Me If You Can, 2013, S. 20.....	15
Abbildung 6: Media Interaktion, The New Multiscreen World, 2012, S. 8.....	16
Abbildung 7: Genutzte Inhalte, Catch Me If You Can, 2013, S. 21.....	19
Abbildung 8: Multi Screen Nutzung, Catch Me If You Can, 2013, S. 24.....	20
Abbildung 9: Catch Me If You Can, 2013, S. 37 .....	23
Abbildung 10: Catch Me If You Can, 2013, S. 39 .....	25
Abbildung 11: Catch Me If You Can, 2013, S. 54 .....	30
Abbildung 12: TV-Werbung: Niemals ohne Suche, 2010, S. 21.....	32
Abbildung 13: Eyetracking Studie, 2011, S. 8.....	33
Abbildung 14: Suchanlass Werbung, 2008, S. 20.....	34
Abbildung 15: Statistiken zu Screen-Kombinationen aus der Fokusgruppe .....	38
Abbildung 16: Statistik zur Werbeerinnerung in der Fokusgruppe .....	40
Abbildung 17: Screenshot Shazam Werbespot der Commerzbank (Werbeblock der Fokusgruppenbefragung) .....	43
Abbildung 18: Screenshot Tag-Ergebnis von Shazam auf dem Smartphone.....	43

## Vorwort

Werbung ist nichtmehr aus dem Alltag wegzudenken. Sie begleitet die Konsumenten vom Aufstehen morgens bis zum Hinlegen abends. In den letzten Jahren hat sich der Werbedruck, dem die Zielgruppen ausgesetzt werden, gefühlt mehr als nur vervielfacht. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass sich die Werbung immer schneller weiterentwickelt hat. Marken kämpfen um Aufmerksamkeit und die Zielgruppen wollen erreicht werden, damit man die eigenen Produkte erfolgreich verkaufen kann.

Man kann fast behaupten die Werbung entwickelt sich ähnlich rasant wie die Branche der Technologie. Beispielsweise die Computer. Konsumenten kaufen Computer die von den Herstellern innerhalb weniger Monate schon wieder als alt verbucht werden können, weil es wieder eine technische Neuerung oder ein neu Entwickeltes Produkt gibt, das wiederum ganz neue Leistungsstandards setzt. Mit der Werbung ist es genauso. Ein Neues Format, das auf den Markt kommt und erfolgreich ist findet auch in ebenso schnell Nachahmer. Daraus resultiert die Entwicklung eines weiteren innovativen Werbeformats und der Kreislauf beginnt von Neuem.

Dabei stellt sich die Frage, wie Aufnahmefähig die Konsumenten noch sind. Die technische Entwicklung ermöglicht eigenständige Recherchen, bietet direkten Vergleich zwischen den Marken. Ich kann wenn ich mir ein neues Auto kaufen will innerhalb weniger Minuten zahlreiche Modelle, Preise, Ausstattungen, Testreihen und Finanzierungsmöglichkeiten miteinander vergleichen. Die technische Entwicklung geht sogar schon so weit, diese Vorgänge mit dem Fernseher durchführen zu können. Vor einigen Jahren waren das eher noch Hirngespinnste. Heute ist es die Realität.

Wir als Konsumenten nutzen zahlreiche Endgeräte um uns Informationen liefern zu lassen, aber auch um uns selbst zu informieren, pro aktiv zu handeln oder sogar um Einkäufe in der Bahn oder im Bus zu tätigen. Man merkt förmlich wie sehr man von den Smartphones, dem TV, Tablet oder Notebook abhängig geworden ist. Der Werbung bleibt das natürlich auch nicht verborgen und so konnte eine Entwicklung stattfinden, die uns in unserem Medienverhalten abholen soll. Die Rede ist vom Multiscreening. Doch ist es wirklich eine Chance für Werbetreibende oder birgt diese Entwicklung der Werbebranche mehr Risiken für die Unternehmen als einen reellen Nutzen?



# 1 Zielsetzung

Diese Arbeit richtet sich an Meiden-Interessierte, aber auch an Fachkräfte, die sich bereits mit dem Thema beschäftigt haben und versucht das Thema Multiscreening aus Marketingtechnischer Sicht genauer zu erläutern. Unternehmen versuchen sich schnellstmöglich die neuesten Trends in der Werbung zu Nutze zu machen, um ihren Erfolg vorantreiben zu können. Dabei wird oftmals zu wenig darüber nachgedacht, ob sich bestimmte Marketingkanäle und angepriesene Wundermittel für Customer Relation Management (CRM) oder die Vertriebswege überhaupt eignen. Denn jedes Unternehmen und jede Marke ist einzigartig. Aus dieser Individualität heraus ist es daher auch logisch, dass nicht jeder Kanal für jede Marke gleichermaßen sinnvoll ist.

Hinzu kommt ein weiteres Problem, vor dem sich alle Werbetreibende gleichermaßen sehen. In vielen Situationen blenden Konsumenten den Tag über Medien und insbesondere Werbung nämlich einfach aus. Die daraus resultierende Folge ist die Entwicklung zu immer „lauterer“ Werbung. Sie muss auffallen im Dschungel der Spots, Banner und Plakaten. Aus dieser Situation heraus und bedingt durch die technische Entwicklung, sowie unseres Mediennutzungsverhaltens, hat eine Neuerung in der Werbebranche Einzug gehalten. Das Multiscreening, auch bekannt als Parallelnutzung der Endgeräte, ist für Unternehmen zum neuen Kanal avanciert. Dieser Kanal ist allerdings noch so neu, dass nur wenige Informationen zur Verfügung stehen und deshalb eine Betrachtung der Chancen, die das Multiscreening mitbringt, aber auch die Risiken, denen die Werbetreibenden ausgesetzt sind, genauer beleuchtet werden müssen. Im Zuge der Arbeit soll daher nicht nur der Begriff des Multiscreenings erläutert, sondern auch eine Aussage über den potentiellen Nutzen des Tools getroffen werden. Um diese Thematik anzugehen ist es erforderlich sich auch der Wurzeln des Multiscreenings im Crossmedia bewusst zu werden und genau zu beleuchten, welche weiterführenden Themen für Werbetreibende mit dem Begriff Multiscreening zusammenhängen um Aussagen über Zielgruppen und Werbung treffen zu können. Um eine eigenständige Prognose entwickeln zu können wird hierfür eine Befragung auf Basis eine Fokusgruppe erfolgen, damit auch Ergebnisse vorliegen, an Hand derer man das Multiscreening genauer beurteilen kann. Auch für die Zielgruppen hat diese Arbeit einen entscheidenden Mehrwert, da Werbung immer mehr auch konsumentenfreundlich umgesetzt werden muss, um die eigene Zielgruppe erfolgreich erreichen zu können. Dabei ist hervorzuheben, dass dieses Thema die jüngste aber bei weitem nicht letzte Entwicklung der Werbebranche ist und man im Zuge der Arbeit gegebenenfalls auch eine Aussage zum Lebenszyklus des Multiscreenings treffen könnte.

## 2 Definition Crossmedia

Der Begriff Crossmedia hat in Forschung und Praxis der vergangenen Jahre zunehmend Verbreitung gefunden und findet auch häufig Anwendung als Synonym für integrierte Kommunikation.<sup>1</sup> Während Crossmedia und integrierte Kommunikation im Hinblick auf die Zielsetzung der aktiven Nutzerführung Ähnlichkeiten aufweisen, gibt es bedeutende Unterschiede, die die beiden Begriffe trennen. Die integrierte Kommunikation beispielsweise ist eine Abstimmung von Kommunikationsinstrumenten in formaler, inhaltlicher und vor allem zeitlicher Hinsicht. Dahingegen steht bei Crossmedia die Vernetzung der Trägermedien im Vordergrund.<sup>2</sup> Bestätigt wird dieser Unterschied durch Mahrtdt, nach dessen notwendigen Kriterien, um von einer crossmedialen Kampagne sprechen zu können, nur eine inhaltliche und formelle Integration vorhanden sein muss.<sup>3</sup> Weitere Unterschiede bestehen auch in der Betrachtung der Zielgruppen der beiden Konzepte. Integrierte Kommunikation zielt auf eine breites Zielgruppenspektrum ab. Bei crossmedialen Kampagnen stehen eher die Kunden im Vordergrund der Kommunikationsmaßnahmen.<sup>4</sup>

Mahrtdt identifiziert insgesamt 8 Merkmale, die darüber entscheiden, ob eine Kampagne als crossmedial bezeichnet werden kann oder nicht. Hierbei muss eine Kampagne die überwiegende Anzahl der Kriterien, also 4 von 5, erfüllen, um als crossmedial bezeichnet werden zu dürfen. Dabei unterteilt er die Kriterien in zwei Kategorien. Notwendige Kriterien und hinreichende Kriterien. Die notwendigen Kriterien müssen immer erfüllt sein, um bei einer Kampagne von Crossmedia sprechen zu können, während die hinreichenden nicht unbedingt erfüllt sein müssen.<sup>5</sup>

Für Bruhn, der in seinem Werk „Integrierte Unternehmens- & Markenkommunikation“ auf die Abgrenzung zwischen integrierter Kommunikation und Crossmedia eingeht, erschließt sich folgende Definition: „Cross-Media-Kommunikation bedeutet den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Mediengattungen, wenn in allen Werbemitteln auf ein anderes Medium hingewiesen wird. Ziel der Hinweise ist es, für eine multikanale Ansprache

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn, 2009, S. 35

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn, 2009, S. 35-36

<sup>3</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009, S. 17

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn, 2009, S. 36

<sup>5</sup> Vgl. Mahrtdt, 2009, S. 17

der Konsumenten eine zusätzliche Informationsebene und einen potenziellen Rückkanal zu schaffen, um dadurch direkt in Interaktion mit dem Konsumenten zu treten.“<sup>6</sup>

Eine ähnliche Definition wählt auch Schweiger (2002), der unter Cross Media allgemein die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen versteht und dabei insbesondere deren spezifische Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen betont, die für Anbieter und Nutzer unterschiedliche Funktionen übernehmen.<sup>7</sup>

Auch Richard Crux verwendete eine ähnliche Definition: „Unter Crossmedia-Marketing versteht man die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung zum klassischen Kommunikationsmix werden insbesondere die neuen, elektronischen Medien eingesetzt. Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie (CD<sup>8</sup>/CI<sup>9</sup>) genutzt, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.“<sup>10</sup>

Heute ist Crossmedia fast schon ein veralteter Begriff. Es ist kein neues Thema mehr, sondern zum Standard geworden. Inhaltlich sind mittlerweile bei nahezu allen Unternehmen die Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt. Auch der zeitliche Einsatz wird akribisch geplant und Kampagnen perfekt im Kommunikations-Mix ausgeführt. Aus dem Crossmedia heraus entwickelten sich in den letzten Jahren aber die Themen, die in der Media Branche derzeit von so enormer Bedeutung sind. Darunter das Second Screen und das Multiscreening, die heute ebenfalls immer mehr zum festen Bestandteil der Kommunikationsmaßnahmen werden. Zu berücksichtigen ist aber, dass es sich hier, bedingt durch das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen, um mehr als nur einen Trend handeln könnte. Doch um Prognosen über die Zukunft des Multiscreenings treffen zu können muss man sich zunächst klar über den Begriff und die Zusammenhänge mit den Zielgruppen und der Werbung werden.

---

<sup>6</sup> Bruhn, 2009, S. 35

<sup>7</sup> Vgl. Bruhn, 2009, S. 35

<sup>8</sup> CD: Corporate Design, oder auch CD ist ein werblich einheitliches Erscheinungsbild (z.B. Farbe und Typografie)

<sup>9</sup> CI: Corporate Identity (CI) ist alles was eine Marke ausmacht und einheitlich bzw. glaubwürdig erscheinen lässt. Dazu gehört ein Image, Stories der Marke und auch das Corporate Design

<sup>10</sup> Kracke, 2001, S. 17

### 3 Definition Multiscreening

„Kaum ein anderes Thema beherrscht aktuell so die Schlagzeilen der Fachmedien wie die Frage, warum und wie Medienkonsumenten parallel mehrere Screen-basierte Endgeräte Nutzen. Das Schlaglicht ist durchaus berechtigt, denn Multi Screen ist bereits ein Breitenphänomen.“<sup>11</sup> Aus diesem Grund ist eine Beurteilung der Tauglichkeit des Multiscreenings für Werbetreibende von Bedeutung. Es handelt sich hierbei um eine Weiterentwicklung des Second Screens.

Second Screen bedeutet, dass der Nutzer sich mit zwei Bildschirmen beschäftigt. Als Beispiel kann man hier den Fernsehzuschauer eines wichtigen Fußballspiels nehmen. Der Fan der Mannschaft postet während des Spiels Nachrichten in sozialen Netzwerken, bloggt oder beschäftigt sich mit zusätzlichen Informationen rund um die Teams oder holt Ergebnisse und Zwischenstände anderer Partien ein. Dieser Zustand, in dem er neben dem TV auch noch sein Smartphone, ein Notebook oder ein iPad nutzt wird als Second Screen bezeichnet.<sup>12</sup> Multiscreening ist in gewisser Weise ähnlich. Hierbei handelt es sich ebenfalls um die Nutzung mehrerer Devices zur selben Zeit durch einen Nutzer. Der Unterschied zum Second Screen besteht allerdings darin, dass hier auch mehr als nur ein weiterer Bildschirm involviert sein kann. Grundsätzlich wird das Multiscreening in zwei unterschiedliche Modi unterteilt. Die Folgenutzung und die Parallelnutzung.

Die Folgenutzung beschreibt einen Prozess, in dessen Verlauf der Nutzer nach und nach zu den anderen Endgeräten wechselt. Hierbei steht vor allem der Abschluss einer konkreten Handlung im Vordergrund. Ein Beispiel kann sein, dass ein Spot von dem Auto gesendet wurde, das man sich schon länger überlegt anzuschaffen und mit der Promotion einer kostenfreien Probefahrt aufwartet. Der Nutzer vor dem Fernseher würde daraufhin sein Smartphone, Tablet oder das Notebook einschalten und sich weiter informieren, beziehungsweise die Probefahrt vereinbaren.<sup>13</sup>

Im Gegensatz zur Folgenutzung beschreibt die Parallelnutzung einen Vorgang, bei dem beide Bildschirme gleichzeitig genutzt werden. Die Aufmerksamkeit des Nutzers wechselt als nicht zu 100 Prozent auf ein anderes Endgerät sondern verteilt sich zwischen den beiden Bildschirmen. Innerhalb der Parallelnutzung gibt es eine weitere Un-

---

<sup>11</sup> Catch Me If You Can, 2013, S. 6

<sup>12</sup> Vgl.: [http://www.t-online.de/ratgeber/technik/internet/id\\_57430268/trend-second-screen-fernsehen-und-surfen-gleichzeitig.html](http://www.t-online.de/ratgeber/technik/internet/id_57430268/trend-second-screen-fernsehen-und-surfen-gleichzeitig.html)

<sup>13</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 17

terteilung der Prozesse. Denn verglichen mit dem Second Screen, in dessen Prozess der Nutzer von einem Gerät zum anderen wechselt um eine bestimmte Handlung abzuschließen oder auszuführen, können die Nutzungen der Endgeräte innerhalb der Parallelnutzung zusammenhängen oder unterschiedlich sein. Dazu zählt beispielsweise das ziellose Surfen im Netz mit dem Smartphone, während man eine Fernsehshow verfolgt, oder nebenbei ein Videospiel spielt. Die Aktivitäten können aber auch zusammenhängen, wie die Suche nach weiteren Produktinformationen zum beworbenen Produkt oder sogar die direkte Abwicklung des Kaufs Online.<sup>14</sup>

Letztlich sind die Begriffserklärungen aber auch immer ein Stück weit Auslegungssache. Denn die IP Deutschland beispielsweise definiert die Parallelnutzung in einer Studie als Vorgang, in dem mindestens zwei Bildschirme genutzt werden, während der Second Screen einen Bezug zu TV oder einem bestimmten Format haben muss.<sup>15</sup> Aber resultierend lassen sich unter Multiscreening alle Aktivitäten zusammenfassen, die auf unterschiedlichen Bildschirmen entweder zur selben Zeit ablaufen oder aufeinander folgen. Für werbetreibende Unternehmen ergeben sich hier zahlreiche Möglichkeiten komplette Customer Journeys<sup>16</sup> auszuarbeiten und in ihre Kommunikation zu integrieren, um die Konsumenten über Multiscreening zu erreichen und somit mehr Interaktion mit der Marke zu schaffen und die Werbeerinnerung zu steigern.

Multiscreening ist dennoch eine komplexe Situation in der ein Nutzer mehrere Screens parallel nutzt. Das kann man sich am besten am eigenen Beispiel veranschaulichen. Während man seine Lieblingsserie im TV ansieht neigt man dazu vielleicht schon parallel mit Freunden zu schreiben oder auch die Freizeit zu planen. Hier kann Werbung ansetzen, in dem der Nutzer ein für ihn interessantes Produkt entdeckt, eventuell durch einen Shazam fähigen Werbespot erste Zusatzinhalte zum Produkt auf dem Smartphone angezeigt bekommt und danach im Internet mit dem Notebook danach sucht. Die Interaktion mit der Marke ist deshalb deutlich höher und der Kunde kann über mehrere Kanäle geführt werden, bis er letztlich einen Newsletter bestellt oder sogar direkt ein Sale generiert werden kann.

Um die Chancen und Risiken genauer beleuchten zu können, die das Multiscreening bietet, muss man sich neben der eigentlichen Definition und dem Zusammenhang mit Crossmedia vor allem auch die Grundlagen des Multiscreenings ansehen.

---

<sup>14</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 17

<sup>15</sup> Vgl.: [http://www.wuv.de/medien/studie\\_diese\\_sechs\\_typen\\_nutzen\\_den\\_second\\_screen](http://www.wuv.de/medien/studie_diese_sechs_typen_nutzen_den_second_screen)

<sup>16</sup> Customer Journey bedeutet Konsumenten gezielt anzuleiten einen Bestimmten Weg zu gehen. Beispielsweise durch Klicken auf ein Banner gelangt man auf den Online Shop.

## 4 Grundlagen des Multiscreenings

Multiscreening ist keine Werbeform die exklusiv für eine ganz besondere Bevölkerungsgruppe interessant ist. Für Unternehmen spielt dieses Format bei nahezu allen relevanten Zielgruppen eine Rolle. Vorausgesetzt sie sind online erreichbar. Denn Multiscreeener müssen schon allein durch die Nutzung eines Screens, der eine online Verbindung hat, Online-Nutzer sein. Nach der wichtigsten Studie im Bereich des Multiscreenings wird Multiscreening als „gleichzeitige Verwendung von mindestens zwei Endgeräten, um Videos anzusehen bzw. fernzusehen, im Internet zu surfen oder um Apps zu nutzen“<sup>17</sup> definiert. Der Anteil der Multiscreeener unter dem Gesichtspunkt dieser Definition des Multiscreenings beträgt auf Basis der Onliner zwischen 14 und 59 Jahren bereits 86 Prozent.<sup>18</sup>

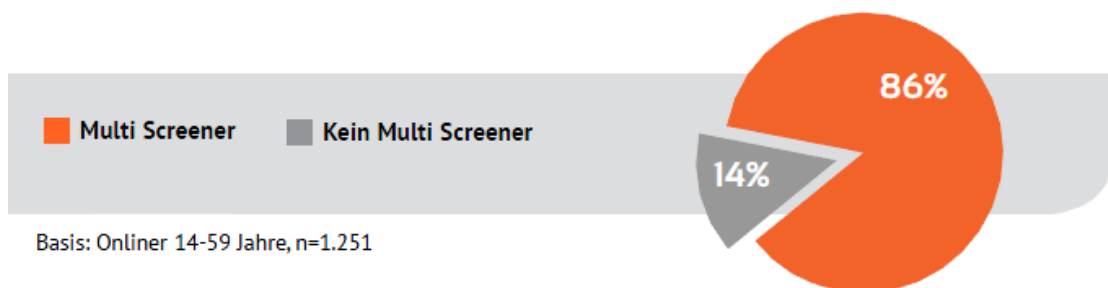


Abbildung 1: Anteil Multiscreeener, Catch Me If You Can, 2013, S. 12

Im Zuge des Demographischen Wandels kann hier gleichzeitig davon ausgegangen werden, dass sich die Ergebnisse der Studie sogar noch mehr in Richtung der Multiscreeener verschieben, da die Altersgruppen, die sich temporär online befinden, aber nicht im Sinne der hier definierten Grundlage des Multiscreenings handeln, nach und nach durch eine jüngere Zielgruppe ersetzt wird, die mit den unterschiedlichsten Screens aufwächst. Die Altersgrenze, ab wann ein Kind oder ein Jugendlicher sein erstes Smartphone erhält wird in den kommenden Jahren gefühlt immer mehr sinken. Die Digital Natives gibt es heute schon und das Smartphone ist fester Bestandteil des Alltags. Sogar bei den Erwachsenen, die tagtäglich damit auf der Arbeit und privat hantieren. Diese Zahlen lassen sich auch durch die aktuellen Zahlen des Zuwachses der Internetnutzung durch ein Smartphone bestätigen.<sup>19</sup> Multiscreeener haben hier in den

<sup>17</sup> Catch Me If You Can, 2013, S. 12

<sup>18</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 12

<sup>19</sup> Vgl: Markenkongress, 2012, S. 5

letzten Jahren kräftig nachgelegt und eine Rückentwicklung der Zahlen ist unter Berücksichtigung des Demographischen Wandels und der Digital Natives eher unwahrscheinlich.

#### Anteil der Konsumenten, die das Medium wöchentlich nutzen

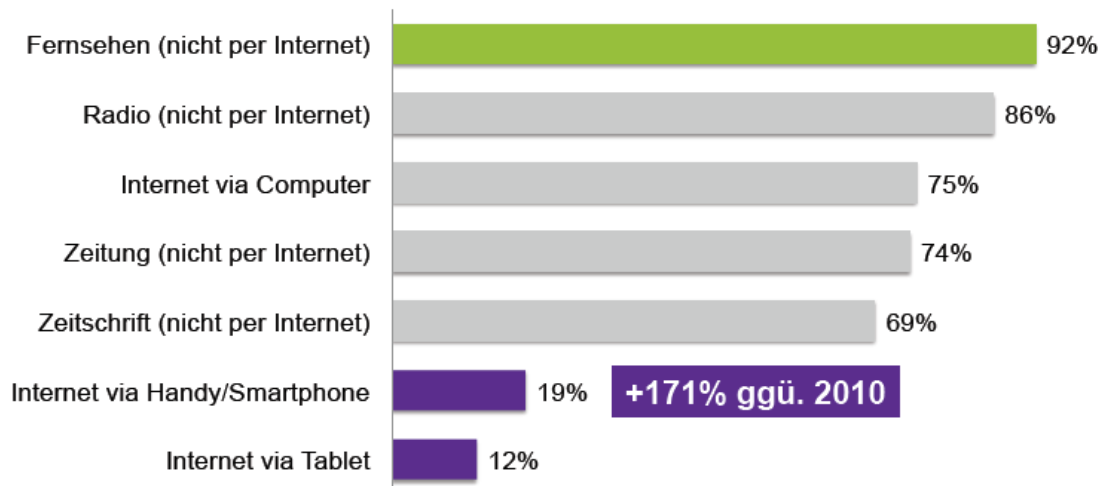


Abbildung 2: Medium-Nutzung, Markenkongress, 2012, S. 5

Anhand der Zahlen aus der Markenkongress Studie lässt sich die Zunahme der Internetnutzung über ein Smartphone genau festlegen. Hier konnte ein Zuwachs um 171 Prozent gemessen werden. Insgesamt kommt die Internetnutzung über ein Smartphone gerade mal an die 20 Prozent hin. Ein Zuwachs von 171 Prozent über zwei Jahre ist wiederum ein sehr starker Wert, der sich aber in absehbarer Zukunft noch weiter nach oben steigern kann.<sup>20</sup> So stark die Entwicklung der Smartphones im Bereich des Multiscreenings auch ist, so tritt ein Endgerät doch nie allein auf. Im Alltag nutzen wir zahlreiche internetfähige Endgeräte. Für das Multiscreening können alle Endgeräte mit einem Bildschirm herangezogen werden. Das bedeutet, dass sich im Multiscreening sämtliche Kombinationen aus TV, Laptop/Notebook, PC, Tablet und Smartphone oder einer Spielekonsole ergeben. Es gibt zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten innerhalb unter den einzelnen Screens. Hinzu kommt dass man sich als Unternehmen die Zielgruppe ganz genau ansehen muss. Denn das Nutzungsverhalten innerhalb der Zielgruppe ist von Faktoren wie dem Geschlecht oder der Altersgruppe abhängig, was auch aus den Resultaten der Catch Me If You Can hervorgeht. Schaut man sich hier die Ergebnisse an, so erkennt man zahlreiche Unterschiede zwischen den einzelnen

<sup>20</sup> Vgl.: Markenkongress, 2012, S. 5

Varitationen und Kombinationsmöglichkeiten der Endgeräte innerhalb der Online Zielgruppe und deren strukturelle Unterschiede.<sup>21</sup>

	Gesamt	Geschlecht		Alter			
		männlich	weiblich	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
<b>Kombination</b>							
Fernseher und Laptop	56%	51%	63%	68%	53%	51%	47%
Fernseher und Smartphone	55%	55%	54%	68%	52%	50%	36%
Fernseher und Tablet	49%	51%	44%	49%	59%	44%	36%
Smartphone und Laptop	45%	44%	47%	59%	42%	38%	28%
Smartphone und Desktop-PC	35%	36%	33%	44%	35%	33%	22%
Fernseher, Smartphone und Laptop	34%	31%	39%	46%	31%	29%	21%
Tablet und Smartphone	34%	36%	30%	36%	30%	38%	23%
Fernseher und Desktop-PC	34%	35%	32%	41%	33%	28%	33%
Fernseher, Smartphone und Tablet	33%	34%	30%	39%	29%	34%	15%
Tablet und Desktop-PC	26%	30%	17%	25%	21%	30%	28%
Fernseher, Smartphone und Desktop-PC	23%	22%	25%	35%	21%	18%	16%
Tablet und Laptop	23%	23%	22%	26%	21%	20%	23%
Tablet und Spielekonsole	21%	20%	21%	23%	14%	23%	18%
Smartphone und Spielekonsole	17%	20%	13%	22%	14%	13%	10%

Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n=1.070, jeweils Gerätenutzer; gleichzeitige Nutzung mind. häufig

Abbildung 3: Multiscreen Kombinationen, *Catch Me If You Can*, 2013, S. 19

Für Marken aus dem Beauty und Hautpflege ist hier beispielsweise die weibliche Zielgruppe im Alter von 14 bis 59 Jahren sehr interessant. Würde man hier ein Werbekonzept für Multiscreening implementieren wollen, müsste man damit rechnen, dass sich die Zielgruppe hauptsächlich in der Kombination aus Fernseher und Laptop wiederfindet. Man könnte also in diesem Konkreten Fall davon ausgehen, dass man nicht zwangsläufig eine optimierte Website für andere Endgeräte an erster Stelle setzen müsste, sondern damit rechnen muss, dass die Zielgruppe das Produkt beiläufig im TV wahrnimmt und online danach suchen wird um es sich genauer anzusehen und im Anschluss vielleicht einen direkten Sale generieren könnte.

Für jede Marke und teilweise auch einzelne Produkte einer Marke gibt es völlig unterschiedliche Zielgruppen, die auch jeweils ganz andere Indikatoren aufweisen und charakterlich völlig unterschiedlich sein können. Beispielsweise der leistungsorientierte Spitzensportler verglichen mit dem Hobbysportler, der hauptsächlich Spaß haben und sich gut fühlen will bei dem was er tut. Je nach Produkt, Marke und möglichen Aktivierungsgrad des Spots oder auch der emotionalen Aufladung muss man differenziert sehen, ob es sich lohnt eine Kampagne kompatibel zu Multiscreening zu fahren oder weiterhin auf separate, nicht direkt miteinander verknüpfte Werbemittel zu setzen.

<sup>21</sup> Vgl.: *Catch Me If You Can*, 2013



## 5 Abgrenzung zu Multitasking und psychologische Aspekte

Ein Begriff, der häufig auch zusammen mit Multiscreening fällt, ist Multitasking. Es handelt sich hierbei jedoch um zwei völlig unterschiedliche Begriffe mit ganz anderen psychologischen Hintergründen bei den Nutzern. Während Multiscreening die Nutzung mehrerer Screens zur selben Zeit bedeutet, ist Multitasking ein allgemeiner Begriff, mit dem man mehrere parallel durchgeführte Handlungen beschreibt. Diese Handlungen müssen dabei nichts mit Medien zu tun haben. So kann kochen und telefonieren zur selben Zeit auch als Multitasking gesehen werden, während Multiscreening hier keine Anwendung findet. Multiscreening steht zu Multitasking also wie die Augen zu unseren Sinnesorganen. Jede Multiscreen-Nutzung kann auch als Multitasking bezeichnet werden aber nicht jede Multitasking Situation ist Multiscreening.

Auch die psychologischen Aspekte sind gesondert zu betrachten. Die Hintergründe warum wir Multitasking betreiben sind im Allgemeinen eher so zu bewerten, dass wir die Situationen so gewohnt sind, oder sie so adaptiert haben. Auch Gründe wie die Erledigung mehrerer Arbeitsschritte, also Effizienz, spielt bei Multitasking eine große Rolle. Dennoch kommt immer wieder die Diskussion auf ob es Multitasking überhaupt gibt. Multitasking ist nach eigener Meinung durchaus existent. Allerdings nicht in dem Sinn, dass wir wirklich parallel mehrere Handlungen vollziehen und parallel arbeiten oder denken können. Der Erklärungsansatz des Multiscreenings trifft eher auf Multitasking zu. Wir wechseln mit unserer Aufmerksamkeit so schnell zwischen den einzelnen Handlungen, dass wir glauben parallel mehrere Dinge tun zu können. In Wirklichkeit kann man sich aber kaum auf mehrere Dinge zur selben Zeit konzentrieren. Wir wechseln die Aufmerksamkeit und deshalb ist unser Grundverhalten im Multitasking eins zu eins wie eine Multiscreening Situation zu bewerten. Multiscreening hingegen wird zwar auch aus Effizienzgründen betrieben, allerdings gibt es hier noch viele weitere Aspekte, die eine deutliche Abgrenzung zum Multitasking bedeuten. Multiscreening beinhaltet mehrere Screens die zumeist mit der Unterhaltung des Nutzers zu tun haben. TV ist im Regelfall eines der Basismedien, das in allen möglichen Kombinationen im Multiscreening vorkommt. Denn nicht zuletzt auch durch Phasen wie Werbespots kommen wir schnell in die Versuchung parallel andere Medien zu nutzen. Berücksichtigt werden müssen dabei unterschiedliche Nutzergruppen, die unterschiedliche Gewohnheiten in der Multiscreen Nutzung haben und das Szenario eines langweiligen Programms oder eines Werbeblocks nicht von jeder Person als Anlass zum Multiscreening herangezogen wird. Hat man beispielsweise eine ältere Person die eher dazu tendiert wie unsere Großeltern nur ein einziges Medium zu konsumieren, kommt man eher in eine mögliche Multitasking Situation.

Jüngere Nutzer, die mit allen Screens aufwachsen haben hingegen ein ganz anderes Gefühl und eine ganz andere Einstellung gegenüber den Medien entwickelt. Sie sind gewohnt über den Tag hinweg unterschiedlichste Medien zu nutzen. Menschen lernen grundsätzlich im Kindesalter durch Imitation und Adaption. Das Medienverhalten der Eltern wird kopiert und im Vergleich zu gleichaltrigen will man nicht hinterherhinken, weshalb sich die Nutzung vieler unterschiedlicher Kanäle steigern kann. Die zunehmend schnellere Entwicklung in der Technik spielt ebenso eine Rolle wie die damit einhergehende Bespielung der Kanäle. Gaming ist unter Jugendlichen beispielsweise ein wichtiger Freizeitausgleich. Betrachtet man speziell diesen Bereich stellt man fest, dass sich Games von der stationären Konsole, hin zu Open Source entwickelt haben. Die Spiele können also nichtmehr nur auf speziell dafür vorgesehene Konsolen, sondern Notebooks, PCs, Tablets und sogar Smartphones gespielt werden.

Gaming ist aber nicht die einzige Triebfeder, warum gerade für junge Leute Multiscreeing völlig normal und alltäglich geworden ist. Einen noch deutlich wichtigeren Aspekt spielen bei diesem Thema die sozialen Netzwerke. Vor einigen Jahren gab es noch gut besuchte Plattformen wie Lokalisten, die man heute als Vorgänger von Facebook betrachten könnte. Durch die Rasante Entwicklung der sozialen Netzwerke, wie Facebook, Instagram, Twitter und weitere ist natürlich gerade bei jungen Leuten die Internetnutzung gesteigert worden. Durch diese Entwicklung konnte sich aber auch eine psychische Störung entwickeln, die gerade bei vielen jungen Nutzern, so zu sagen der Hauptzielgruppe im Multiscreeing, tendenziell besteht. Die Frage ist nur ob diese Störung letztlich ausbricht oder nicht. Die Rede ist von FOMO. FOMO bedeutet Fear Of Missing Out. Es beschreibt einen Zustand, der einen Nutzer dazu zwingt soziale Netzwerke in hoher Regelmäßigkeit zu checken. Der Nutzer hat sprichwörtlich Angst etwas wichtiges im Freundeskreis zu verpassen, oder bestimmte Aktivitäten bei Freunden zu sehen, die er selbst noch nicht gemacht hat und sich so selbst unter Druck setzt. Die Folge können Depressionen oder Burn Out sein. Multiscreeing kann also theoretisch auch ein Symptom für diese Krankheit sein, die einen enormen Antrieb darstellt mehrere Screens parallel zu Nutzen.

Für Unternehmen ist dieses Wissen wichtig, da Konsumenten unter der Last an Informationen zusammenbrechen könnten. Soziale Netzwerke können aber auch als Multiplikator betrachtet werden, wenn man es schafft, wie Coca Cola beispielsweise durch die personalisierten Flaschen, Emotionen und Geschichten in die Bilder zu stecken und die Nutzer zum mitmachen zu bewegen. Unter dem Aspekt bieten soziale Netzwerke und auch Multiscreeing Vorteile um Zielgruppen zu erreichen aber bergen auch Gefahren. Letzten Endes wird auch die Entwicklung der kommenden Jahre zeigen was werbetechnisch noch machbar ist, dennoch bieten gut angelegte Kampagnen schon heute Mehrwerte für die Nutzer und sorgen den Erfolg der Werbemaßnahmen.

## 6 Aufmerksamkeit

„Eine wesentliche Voraussetzung für die Wahrnehmung von Werbebotschaften ist, dass der Konsument diesen Botschaften seine Aufmerksamkeit schenkt. In Zeiten von Multi Screen stellt sich somit die Frage, wie viel Aufmerksamkeit jeder Konsument aus seinem knappen Zeitbudget jedem seiner parallel genutzten Screens zuwendet.“<sup>22</sup> Wenn wir unser eigenes Verhalten genauer unter die Lupe nehmen, stellt sicher jeder allein für sich schon fest dass seine Aufmerksamkeit zwischen den Geräten mehrmals hin und her wechselt und sich nicht langfristig auf eines festlegt. In einer wissenschaftlichen Studie zur Verteilung der Aufmerksamkeit im Multiscreening kam heraus, dass wir mehrmals pro Minute – gemessen wurde bis zu 4 Mal, also alle 15 Sekunden, bei einer TV-Desktop-PC-Kombination – die Aufmerksamkeit von einem Endgerät auf das nächste wechseln.<sup>23</sup>

### 6.1 Aufmerksamkeitsverteilung auf Screens

Eine ähnliche Erkenntnis bezüglich der Verteilung der Aufmerksamkeit erlangt man auch durch die Betrachtung der Resultate einer TV-Desktop-PC-Situation aus der Studie Catch Me If You Can.

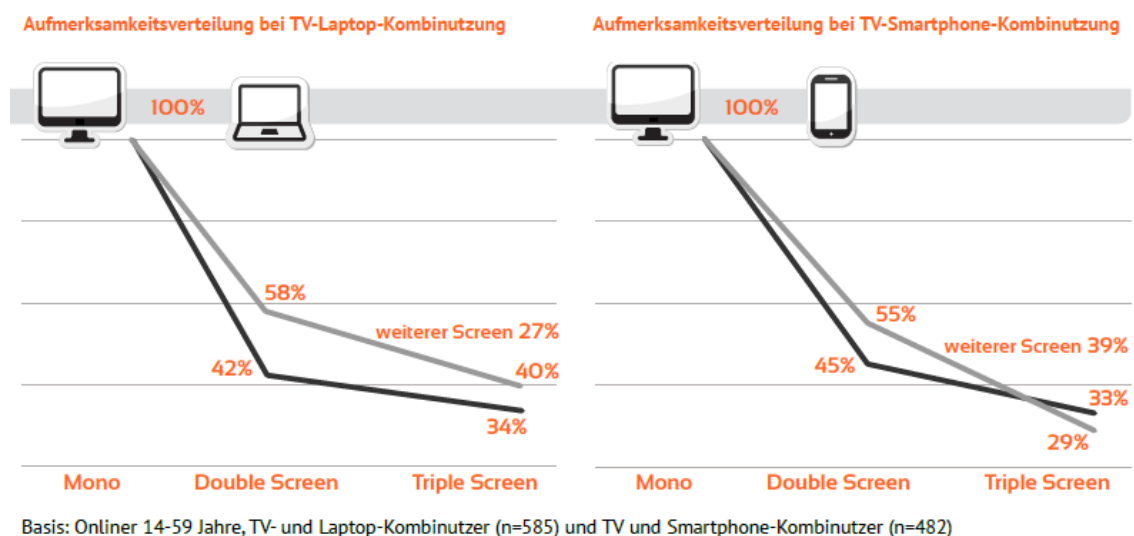


Abbildung 4: Aufmerksamkeitsverteilung, Catch Me If You Can 2013, S. 28

<sup>22</sup> Catch Me If You Can, 2013, S. 26

<sup>23</sup> Vgl.: Brasel & Gibbs 2011, Media Multitasking Behaviour: Current Television & Computer Usage, Cyberpsychology, Behaviour, and Social networking, Volume 14, Number 9, 527-534

Bei einer Situation bestehend aus nur zwei Screens, beispielsweise einem Fernsehgerät und einem Notebook, stellen wir fest, dass das Notebook mit 58 Prozent der Aufmerksamkeit nur minimal die Nase vor dem Fernsehgerät hat. Auch durch das Hinzufügen eines dritten Screens wird dieses Ergebnis kaum beeinflusst. Zwar sinkt die Aufmerksamkeit der ersten beiden Screens durch das Hinzufügen des dritten Screens (beispielsweise eines Smartphones oder Tablets), allerdings hat das Notebook beziehungsweise der PC-Desktop immer noch einen Anteil von 40 Prozent Aufmerksamkeit des Konsumenten gegenüber einer Aufmerksamkeit von 34 Prozent beim Fernsehgerät. Der dritte Screen würde hier eine Aufmerksamkeit von 27 Prozent bekommen. Ein ähnliches Muster erhalten wir auch bei der Situation mit einem TV und einem Smartphone. Bei der Hinzunahme eines dritten Screens in dieser Konstellation haben wir aber verglichen mit dem ersten Fall (TV und Notebook oder PC) eine Abweichung. In der neuen Konstellation würden auf den dritten Screen 39 Prozent der Aufmerksamkeit und somit der größte Anteil entfallen. Daraus lässt sich schließen, dass wir unsere Aufmerksamkeit zwar verteilen aber die Tendenz des größeren teils immer mehr in Richtung Notebook oder PC tendieren wird und die Fernsehgeräte eher dazu neigen von uns Konsumenten weniger beachtet zu werden, was die These des Nebenmediums stützen würde.<sup>24</sup>

Zu berücksichtigen ist, dass der First Screen (der Screen der gerade die volle Aufmerksamkeit des Konsumenten hat), ständig wechselt.<sup>25</sup> Man kann also aus unternehmerischer Seite nicht davon ausgehen, dass es im Multiscreening einen sicheren fixen Kontaktpunkt auf einem bestimmten Screen zum Konsumenten geben wird. Stattdessen wechselt unsere Aufmerksamkeit spontan zwischen den Screens hin und her, abhängig davon, welcher Screen uns im jeweiligen Augenblick mehr interessiert.

## 6.2 Gründe für Aufmerksamkeitswechsel

Es gibt zahlreiche Gründe warum man seine Aufmerksamkeit einem bestimmten Screen in einem ganz bestimmten Moment schenkt. Wir lenken unsere Aufmerksamkeit allerdings grundsätzlich nie auf einen Screen, der uns nicht interessiert. Es ist Voraussetzung, dass wir ein Signal verarbeiten, sei es visuell oder akustisch, das uns dazu veranlasst unsere Aufmerksamkeit von einem Screen abzulenken und auf einen anderen zu richten.

---

<sup>24</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 28

<sup>25</sup> Vgl.: Catch Me If You Can 2013, S. 28

Alle Gründe, weshalb wir unsere Aufmerksamkeit einem anderen Screen widmen, lassen sich in insgesamt drei übergeordnete Bereiche unterteilen.

Die Externen Gründe: Hierunter versteht man akustische oder visuelle Signale die uns ablenken. Ein weiterer wichtiger Grund für den Wechsel Der Aufmerksamkeit liegt darin, dass zufällig ein weiterer Screen verfügbar wird. Beispielsweise durch das Einschalten des Fernsehers durch eine andere Person während man mit dem Smartphone oder dem Notebook beschäftigt ist, oder weil man sich kurz etwas aus der Küche holen will und am PC vorbei muss.<sup>26</sup>

Reizarmut oder Langeweile: Unter der dem Grund der Reizarmut oder auch der Langeweile ist zu verstehen, dass der Konsument seine Aufmerksamkeit wechselt weil er beispielsweise einen uninteressanten TV-Beitrag sieht oder der TV prinzipiell nur als Hintergrundrauschen läuft. Auch die Ablenkung durch Spiele auf dem Notebook oder dem Smartphone beziehungsweise Tablet fallen unter diese Kategorie.<sup>27</sup>

Die Werbepausen oder Zeitüberbrückung: Wie die Zusammenfassung bereits erklärt finden sich hier alle Gründe, weswegen man Zeit überbrücken will und deswegen die Aufmerksamkeit einem anderen Screen widmet. Das Paradebeispiel hierfür ist der immer wiederkehrende Werbeblock. Konsumenten checken während der Werbung mal ihre E-Mails, schreiben Nachrichten oder surfen im Internet. Sobald dann das eigentliche Programm weitergeht wechselt die Aufmerksamkeit wieder auf den TV zurück. Allerdings kann hier die Aufmerksamkeit auch beispielsweise während eines TV-Programms, das der Konsument eigentlich sehen will wechseln. Das ist dann abhängig von unter Umständen langweiligen Sequenzen oder einem Film, den der Konsument beispielsweise schon kennt.<sup>28</sup>

Interessant ist vor allem, dass es Grundlegende Unterschiede zwischen den Kombination TV und ein weiterer Screen zu den ausschließlich Digital Screens gibt. Bei den Digital Screens stehen die Gründe für einen Wechsel der Aufmerksamkeit in einer gegenseitigen Wechselwirkung. Das bedeutet, dass der Konsument von einem Screen zum nächsten und zurück aus ein und dem selben Grund wechseln könnte. Um das zu vereinfachen kann man sich hier eine Nutzungssituation von einem Notebook in Kombination mit einem Smartphone vorstellen. Der Konsument schreibt eine Nachricht über sein Smartphone durch beispielsweise die App „Facebook Messenger“. In dem Mo-

---

<sup>26</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 30

<sup>27</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 30

<sup>28</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 30

ment wo er jedoch eine E-Mail erhält wechselt seine Aufmerksamkeit auf das Notebook. Nachdem er die Mail gelesen und geantwortet hat surft er noch etwas im Internet ehe er eine Antwort per Mail auf seinem mit dem Smartphone synchronisierten Mail-Account bekommt. Nun widmet der Konsument seine Aufmerksamkeit, wieder wegen einer E-Mail, dem Smartphone. Bei einem Fernsehgerät in Kombination mit einem weiteren Screen hingegen haben wir ganz andere Verhältnisse. Obwohl es Smart TV bereits gibt und man auch mit dem TV auf soziale Netzwerke und Apps zugreifen könnte gibt es hier keinen Grund für den Wechsel der Aufmerksamkeit auf einen anderen Screen, der in gegenseitiger Wechselwirkung zum ersten Screen stehen würde. In dieser Situation überwiegen stattdessen sogar die Gründe die Aufmerksamkeit vom Fernseher abzuwenden, als sie wieder dem TV zu widmen. Lediglich spannende Filmszenen oder interessante Beiträge beziehungsweise beworbene Produkte die uns interessieren können noch unsere Aufmerksamkeit auf den TV ziehen. Dem gegenüber wechseln wir jedes Mal auf einen anderen Screen, weg vom TV, wenn wir Werbeblöcke wahrnehmen, Nachrichten oder Mails erhalten oder einen uninteressanten Beitrag sehen.<sup>29</sup>

### 6.3 Learning des Aufmerksamkeitswechsels

Daraus lässt sich für Unternehmen aber auch schon eine wichtige Erkenntnis ziehen. Denn verglichen mit früher, als die Konsumenten noch nicht so viele Screens zur Verfügung hatten, beschäftigt man sich jetzt in Werbepausen und aus Langeweile hoch involvierenden Medien. Statt in den Pausen und aus Langeweile mal die ein oder andere Hausarbeit zu erledigen oder zu telefonieren beschäftigen sich die Konsumenten mit anderen Screens auf Endgeräten wie dem PC, dem Notebook, dem Tablet oder eben auch dem Smartphone. Diese wiederum ermöglichen als Werbeträger den Unternehmen ihre Werbebotschaften genau dort zu platzieren, wo die Aufmerksamkeit zu diesem Zeitpunkt am höchsten ist und eröffnen somit die Möglichkeit den Konsumenten trotz Multiscreenings zu erreichen.

---

<sup>29</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 31

## 7 Nutzung

Multiscreening ist kein Dauerzustand, den man mit dem Aufstehen am Morgen erreicht und mit dem zu Bett gehen am Abend wieder abschaltet. Es handelt sich hierbei viel mehr um einen Prozess, der sich an unsere Mediennutzung und unsere täglichen Gepflogenheiten anlehnt. Jeder Mensch hat seine eigenen täglichen Rituale, wie die Zeitung am Frühstückstisch zu lesen, die eigene Ehefrau zum Abschied in die Arbeit nochmal zu küssen oder unterbewusste Kleinigkeiten wie bei Nervosität mit Schmuck oder Stiften zu spielen. Multiscreening entwickelt sich auch immer mehr zu einem unterbewussten Zustand, in dem wir uns befinden. Wir nehmen kaum noch wahr wenn wir zwei Endgeräte gleichzeitig nutzen. Das Nachschlagen der E-Mails in den Werbepausen oder das Chatten mit Freunden neben dem TV Programm ist für uns längst zur Normalität geworden. Über den Tag hinweg entwickeln wir uns immer mehr zum Multiscreeener.<sup>30</sup>

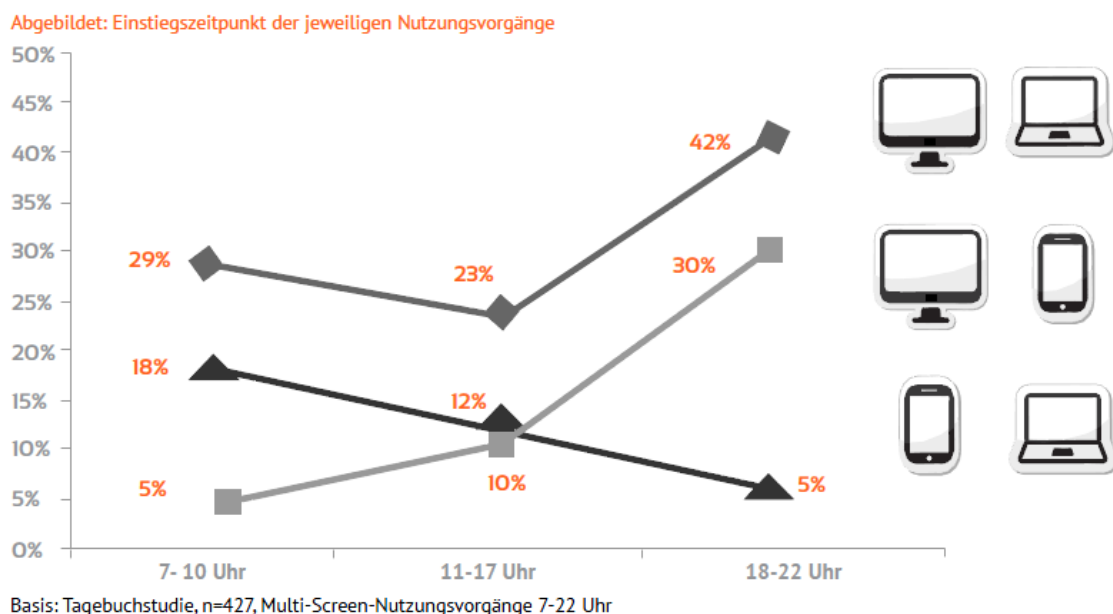


Abbildung 5: Tägliche Nutzungsvorgänge, *Catch Me If You Can*, 2013, S. 20

Das geht auch aus der *Catch Me If You Can* hervor, in der deutlich wird, dass die Anzahl der Multiscreening-Vorgänge tagsüber leicht ansteigend ist. Das hat den Grund, dass wir morgens schon nicht nur das Handy einschalten um unsere Nachrichten zu checken, sondern nebenbei schon selbstverständlich das TV-Programm oder das

<sup>30</sup> Vgl.: *Catch Me If You Can*, 2013, S. 20

Notebook mitlaufen lassen um uns beispielsweise über die Nachrichten zu informieren. Besonders am rasant steigt die Nutzung allerdings grundsätzlich zum Abend hin an. Hintergrund hier ist die auf den TV-Sendern beginnende Prime-Time zu der auch in den meisten Haushalten eingeschaltet wird. Tagsüber befinden wir uns in der Schule oder auf der Arbeit. Deshalb ist es auch verständlich dass die Nutzungsvorgänge von morgens bis mittags hier rückläufig sind. Am Abend dominiert dann die Kombination aus TV und einem weiteren Screen (beispielsweise Notebook oder Smartphone).<sup>31</sup>

Die Anzahl und Uhrzeit der Nutzungsvorgänge ist auch für die Marken interessant, die sich an der Nutzung orientieren und entsprechend Werbung schalten könnten. Aber nicht nur die Zeitpunkte der Nutzung dieses Formats sind wichtig, um eine Relevanz für Marken identifizieren zu können. Genauso muss man die jeweiligen Endgeräte und den Konsumenten, der hinter ihnen sitzt, mit einbeziehen und genauer beschreiben.

## 7.1 Die Screens

Die Screens sind der zentrale Gegenstand im Thema Multiscreening. Egal ob der Konsument mit dem TV, dem PC-Desktop, dem Notebook, dem Tablet oder dem Smartphone arbeitet.

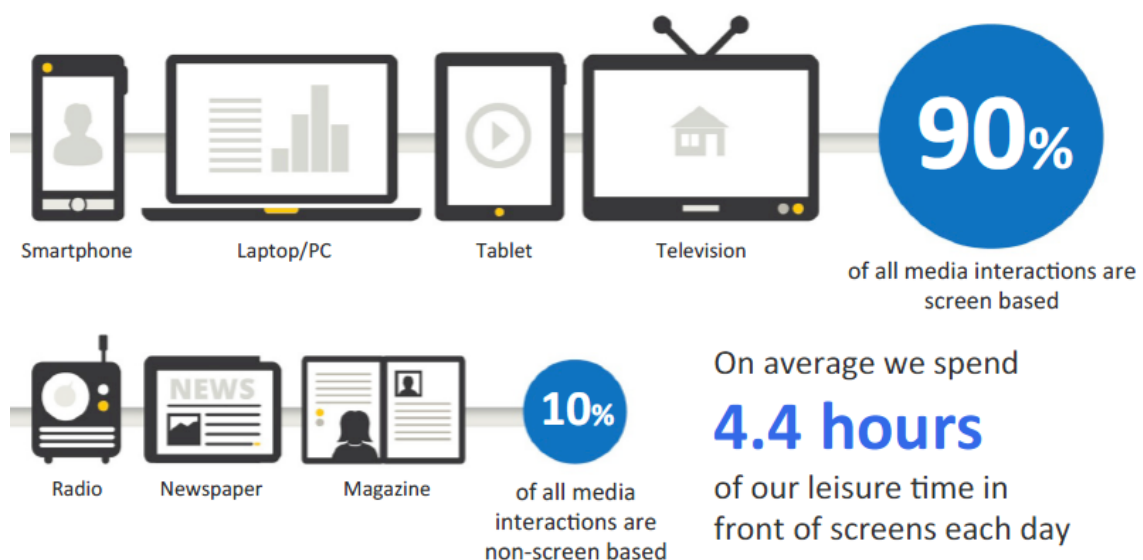


Abbildung 6: Media Interaktion, *The New Multiscreen World*, 2012, S. 8

<sup>31</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 20



Dabei ist die überwältigende Mehrheit der tagsüber ablaufenden Interaktionen mit Media auf Seiten des Konsumenten ganz klar den Screens zuzuordnen. Ganze 90 Prozent aller Media-Interaktionen entfallen mittlerweile auf Bildschirme. Dem gegenüber stehen lediglich 10 Prozent Berührungspunkte durch Zeitungen, Zeitschriften, Magazine und Radio. Insgesamt verbringen wir in unserer täglichen Freizeit 4,4 Stunden damit uns mit Media auseinander zu setzen in irgendeiner Form. Das sind fast 4 Stunden täglich, die allein auf die Screens entfallen.<sup>32</sup>

### 7.1.1 Screen-Eigenschaften

Die Aufmerksamkeit wechselt im Multiscreening wie eben bereits erläutert aber ständig zwischen diesen Endgeräten hin und her. Manchmal bewusst, manchmal unbewusst. Dabei haben die Digital Screens für die Nutzer auch unterschiedliche Hintergründe weshalb sie genutzt werden. Daraus ergeben sich natürlich auch besondere Insights<sup>33</sup> für Unternehmen, die den jeweiligen Screen entsprechend seinen primären Eigenschaften einsetzen könnten.

PC-Desktop: Ganze 24 Prozent unserer täglichen Interaktion mit Media findet über die Computer statt. Ob auf der Arbeit, zu Hause oder sogar Outdoor. Nahezu überall findet man einen Computer, oder verwendet man einen. Konsumenten nutzen ihn in der Regeln um nach Informationen im Internet zu suchen oder sich auf den neuesten Stand zu bringen. Dabei ist die Suche im Netz oft detaillierter und etwas langwieriger, weil sich der Konsument stärker mit der Suche auseinander setzt. Das macht den Computer sehr aufgabenbezogen und produktiv gleicher Maßen.<sup>34</sup> Dieses Gesamtbild lässt sich auch fast eins zu eins auf das Notebook übertragen, da es die selben Grundeigenschaften wie der Computer verkörpert. Allerdings wird in der Studie das Notebook nicht ausdrücklich eingerechnet, weshalb man davon ausgehen muss, dass es außen vor gelassen wurde.

Tablet: Der Entertainer unter den Screens. Das Tablet ist für viele Konsumenten schon zum Multimedia Erlebnis geworden und ist nicht nur in erster Linie für die Unterhaltung zuständig, sondern erfüllt auch kommunikative Aufgaben. Zwar finden gegenwärtig nur gut 9 Prozent unserer täglichen Mediainteraktion auf dem Tablet statt, was aber bei genauerer Betrachtung dessen Verwendung nicht unlogisch erscheint. Tablets werden

---

<sup>32</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 8

<sup>33</sup> Insights sind Erkenntnisse, die nicht jedem zur Verfügung stehen und durch beispielsweise Marktforschung identifiziert werden können

<sup>34</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 12

überwiegend zu Hause in einer relaxten Atmosphäre verwendet.<sup>35</sup> Mobil haben die Konsumenten ihr Smartphone dabei und wenn zu Hause das Tablet beispielsweise für Browsing<sup>36</sup> genutzt wird, dann tendenziell eher für kleinere Informationen, da es bei komplexeren und wichtigeren Sachverhalten eher an eine detaillierte Suche geht, die mit dem Computer durchgeführt wird.<sup>37</sup>

Smartphone: Die kleinen Helfer sind aus dem Alltag mittlerweile garnichtmehr wegzudenken. Obwohl es sie noch gar nicht so lange gibt muss man sich mittlerweile fragen, wie man je zuvor ohne sie auskommen konnte. So enorm erleichtern sie teilweise schon das Leben. Sie verbinden uns mit alles und jedem. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass Smartphones in erster Linie für Communication und für Entertainment von den Konsumenten genutzt werden. Der große Vorteil und Hauptgrund warum sie häufig genutzt werden ist, dass man überall auf alle möglichen Nachrichten und Informationen umgehend zugreifen kann. Insgesamt laufen auf Grund dieser enorm flexiblen Einsatzmöglichkeiten auch schon 38 Prozent unserer gesamten Mediainteraktion ausschließlich über das Smartphone.<sup>38</sup>

Warum wir einen ganz bestimmten Screen für einzelne Sachen nutzen hängt häufig vom Kontext ab. Ob wir Beispielsweise ein Bahnticket mit dem Smartphone statt am Schalter, am Automaten oder zu Hause am Notebook kaufen ist zum einen abhängig davon was wir gewohnt sind, aber auch wie dringlich es eventuell ist, welches Ziel wir damit genau verfolgen wollen (beispielsweise direkt den nächsten Zug zu nehmen oder auch eine spätere Verbindung herauszusuchen) und wo wir uns in dem Moment befinden.<sup>39</sup>

## 7.1.2 Bedeutung der Screens für Werbetreibende

Für Unternehmen spielen die Verteilungen der Mediainteraktionen auf den einzelnen Endgeräten eine wichtige Rolle für die Planung des Mediaeinsatzes. Bei einer Interaktion von fast 40 Prozent allein bei den Smartphones ist und wird es in Zukunft immer wichtiger sein auch optimierte Websites für mobile Endgeräte anzubieten. Eine Entwicklung die zwar schon Einzug gehalten hat aber bei einer stärkeren Entwicklung in

---

<sup>35</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 14

<sup>36</sup> Browsing ist das ziellose Surfen im Netz, bis man auf Themen stößt, die den Nutzer interessieren

<sup>37</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 12

<sup>38</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 13

<sup>39</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 11

die aktuelle Richtung noch wichtiger werden wird. Ebenso können Unternehmen Ihre Inhalte den einzelnen Screens und den Nutzungsumgebungen anpassen.

## 7.2 Genutzte Inhalte

Es gibt zahlreiche Gründe warum wir, obwohl wir eigentlich bereits mit einem Endgerät interagieren, ein weiteres hinzuziehen. Angefangen von Informationsbedarf darüber was unsere Freunde und Verwandten tun, über Nachrichten bis hin zu Produkten die uns gerade interessieren. Die technische Entwicklung der letzten Jahre hat dafür gesorgt, dass wir deutlich aufnahmefähiger geworden sind und uns problemlos mit mehreren Endgeräten parallel zurechtfinden können. Die Aufmerksamkeit der Nutzer durch diese Entwicklung ist aber nichtmehr konstant zu 100 Prozent einem Endgerät gewidmet, sondern verteilt sich, um von allem etwas mitzubekommen. Es ist daher interessant zu identifizieren, was wir eigentlich tun, wenn wir mehrere Endgeräte parallel nutzen. Hier ist es sinnvoller Weise am besten, wenn man sich die Nutzungsvorgänge anhand des Multiscreenings in Kombination mit TV und ausschließlich über die Digital Screens (Notebook, PC, Tablet und Smartphone) ansieht.<sup>40</sup> Denn für die Marken ist es wichtig abwägen zu können welche Kanäle im Multiscreening funktionieren und wo man sein Geld sinnvoll investieren könnte um einen Vorteil daraus zu ziehen.

Genutzte Inhalte	Multi Screen gesamt	TV-Multi- Screen	Digital Screens Only Multi Screen
Um E-Mails zu schreiben oder zu lesen	83%	84%	82%
Um mich über ein bestimmtes Thema oder Produkt zu informieren	72%	71%	75%
Um mich allgemein zu informieren, z. B. Nachrichten zu lesen	71%	70%	76%
Einfach nur so zum Stöbern	69%	69%	74%
Um etwas zu buchen, bestellen oder einzukaufen	68%	67%	76%
Um persönlichen Geschäften nachzugehen, z. B. Online-Banking oder Behördenseiten	66%	65%	72%
Um mich mit anderen auszutauschen, z. B. über Soziale Netzwerke oder Chats	62%	59%	79%
Um Videos zu schauen	54%	52%	65%
Um Musik zu hören	52%	48%	73%
Zum Spielen im Internet	48%	48%	50%

Basis: Multi Screener 14-59 Jahre, n=1.070

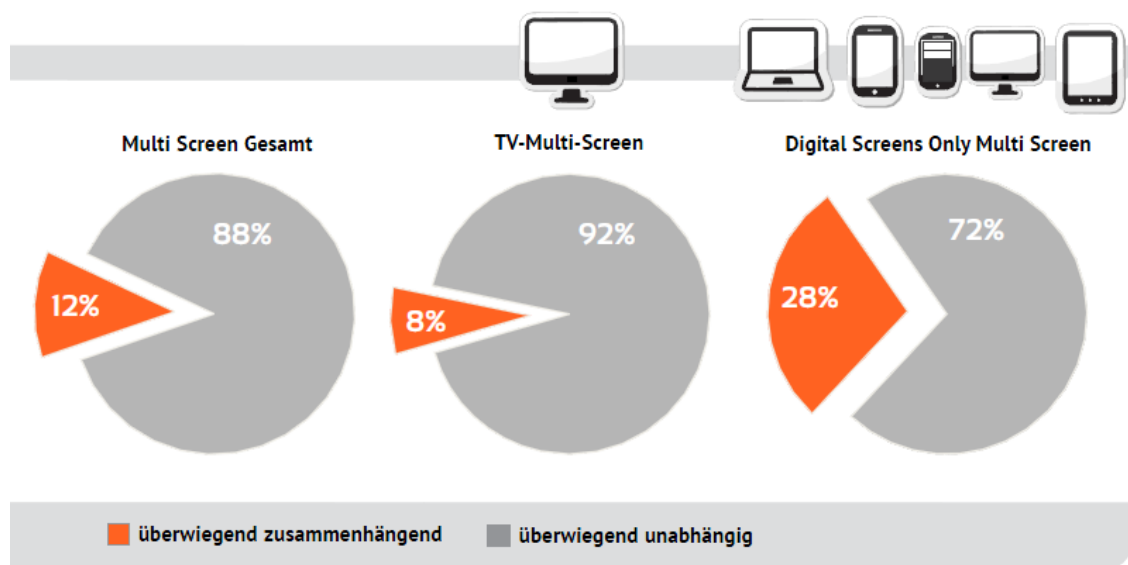
Abbildung 7: Genutzte Inhalte, Catch Me If You Can, 2013, S. 21

<sup>40</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 24

Tatsächlich nutzen wir mehrere Endgeräte parallel um unsere Mails zu checken, uns allgemein über etwas zu informieren oder einfach nur mal so zu stöbern. Interessant ist allerdings dass wir zu 72 Prozent auch eine Parallelnutzung tun, um uns konkret über ein bestimmtes Thema oder einzelne Produkte zu informieren. Die Prozentualen Unterschiede zwischen den TV abhängigen Nutzungsvorgängen im Multiscreening und den Vorgängen die ausschließlich den Digital Screens zuzuordnen sind, sind hingegen kaum abweichend bis auf das Thema Kommunikation über beispielsweise soziale Netzwerke oder das Hören von Musik.<sup>41</sup>

### 7.3 Zusammenhängende Parallelnutzung

Wir nutzen also überwiegend im Multiscreening eines der beiden Endgeräte für Abläufe, die wir nebenher erledigen können. Dabei stellt sich aber die Frage, ob wir, wenn wir mehrere Endgeräte parallel nutzen, auch immer einen komplett unterschiedlichen Vorgang auf beiden Endgeräten haben, oder ob die Nutzung sogar einen zusammenhängenden Grund haben kann.



Basis: Tagebuchstudie, Multi-Screen-Nutzung, n=454

Abbildung 8: Multi Screen Nutzung, *Catch Me If You Can*, 2013, S. 24

Das Ergebnis dieser Fragestellung ist kaum überraschend. Grundsätzlich sind im Schnitt 12 Prozent aller Nutzungsvorgänge zusammenhängend (bei einer in der Studie

<sup>41</sup> Vgl.: *Catch Me If You Can*, 2013, S. 19

durchgeführten Befragung eines möglichst genauen demographischen Abbilds<sup>42</sup>). Das für sich ist schon ein guter Wert, aber interessanter wird es, wenn man diesen Wert auf TV und Digital Screens aufteilt. Hier erkennt man sofort einen deutlichen Unterschied. Im TV hängen gerade mal 8 Prozent der Nutzungsvorgänge im Multiscreening mit den TV-Inhalten, also den Spots oder dem Programm, zusammen. Betrachten wird das bei den Digital Screens kommen wir auf einen Wert von 28 Prozent für zusammenhängende Nutzungsvorgänge.<sup>43</sup> Grund hierfür könnte sein dass wir uns, während wir TV sehen auch gerne ablenken lassen. In den vergangenen Jahren wurde TV immer öfter zum Begleitmedium deklariert. Wir schalten den Fernseher ein, nur um ein Rauschen im Hintergrund zu haben, aber nicht bewusst fern zu sehen. Daraus resultiert auch, dass uns ein Produkt sehr stark reizen muss, damit wir uns mit den TV-Inhalten auf einem weiteren Screen auseinandersetzen. Bei den Digital Screens verhält es sich etwas anders. Wir suchen im Netz zwangsläufig nur nach Themen die uns interessieren. Wir bekommen Tipps von Freunden, die wir anschließend gleich nachschlagen, wir kaufen ein, buchen Reisen und nutzen soziale Netzwerke für unsere zwischenmenschlichen Beziehungen. Deshalb ist es wenig verwunderlich dass die zusammenhängenden Nutzungsvorgänge im Bereich der Digital Screens deutlich höher als in der Multiscreen-Nutzung mit dem TV ist. Allerdings gibt es aus einer vergleichbaren Studie auch zum Thema zusammenhängende Nutzungsvorgänge bezogen auf den TV eine ganz andere Zahl. Die Studie Mediascope wartet hier damit auf, dass 26 Prozent der Befragten aussagen, dass Ihre online Aktivität zum Zeitpunkt der Parallelnutzung eines Fernsehgeräts und eines anderen online fähigen Geräts, zusammenhängt.<sup>44</sup> Der Unterschied zu den nur 8 Prozent zusammenhängenden Nutzungsvorgängen aus der Catch Me If You Can ist enorm. Hier stellt sich die Frage, woher diese Differenz kommt. Zu einer Schlussfolgerung kommt man, wenn man sich die beiden Studien genauer ansieht. Denn die Art der zusammenhängenden Nutzung kann pro Studie ganz anders definiert werden. Die 8 Prozent der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge beschreiben lediglich die Nutzungsvorgänge, die einen direkten Bezug zum TV-Programm haben. Beispielsweise das Suchen nach einem beworbenen Produkt im Netz. Hingegen werden in der Mediascope bei den 26 Prozent auch die Nutzungsvorgänge eingerechnet, bei denen der Konsument zwar unter Umständen ein ganz anderes Nutzungsverhalten durchführt (beispielsweise der Wechsel vom Fernsehen zum Chatten), sich die Inhalte der weiteren Nutzung (hier dem Chat) mit dem gesehenen Programm befassen. Man kann daraus ableiten, dass ein zusammenhängender Nut-

---

<sup>42</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013

<sup>43</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013 S. 24

<sup>44</sup> Vgl.: Mediascope – Fokus Multiscreen, 2012, S. 11

zungsvorgang im Multiscreening je nach Formulierung anders ausgelegt werden kann. Je nach Formulierung können sich für die Unternehmen daher im Multiscreening andere Benchmarks ergeben, die eine Evaluation der Maßnahmen beeinflussen.

## 7.4 Nutzertypologie

„Die Nutzungsmotivationen und –muster von Screen-Devices sind sehr vielfältig. Für die Mediaplanung und Werbewirkung ist es daher essenziell, zu verstehen, wie und warum Screens parallel genutzt werden. Dies betrifft nicht nur die Aufmerksamkeit des Nutzers für Werbung, sondern auch die Relevanz der Werbung für die Nutzer, die Werbereaktion sowie die eingesetzten Medienkanäle.“<sup>45</sup> Um die Hintergründe der Parallelnutzung verstehen zu können muss man sich zunächst fragen, welche Motivation hinter einer Multiscreen-Nutzung steckt und welche Aktivitäten durch die Konsumenten durchgeführt werden. Anhand der unterschiedlichen Motivationen und vor allem der Struktur der Zielgruppen im Hinblick auf die Nutzung von Online Medien lassen sich letztlich die einzelnen Nutzertypen identifizieren, mit denen man im Multiscreening in Berührung kommt.

### 7.4.1 Motivation

Es gibt allgemein viele Einzelmotive, warum man dazu neigen könnte Multiscreening für sich zu nutzen. Geht man von sich selbst aus spielen vielleicht Gründe wie das schnellere Suchen und Finden von Informationen, oder eine einfachere Herangehensweise an Urlaubsbuchungen, Preisvergleiche oder Produktsuche beziehungsweise Käufe eine Rolle. Im Prinzip lassen sich anhand der kleineren Motive allerdings drei Kategorien identifizieren, die die Motivation genauer beschreiben.

Das Monotasking ist eine Motivation, die eigentlich eher darauf abzielt, dass sich ein Konsument ganz bewusst für ein Hauptmedium entscheidet. Hierbei ist zu beachten dass seine Aufmerksamkeit zum Großteil diesem „First Screen“ gewidmet ist. Allerdings schließt das Monotasking nicht aus, dass der Konsument gar kein Multiscreening betreibt. Dadurch, dass er es aber eher als störend empfindet, wird er das Multiscreening weitestgehend auf ein Minimum beschränken. Weiterhin gibt es noch die nutzenorientierte Multiscreen-Nutzung und die gemeinschaftliche Mediennutzung, die sich als Motivation identifizieren lassen. Bei nutzenorientiertem Multiscreening will sich der

---

<sup>45</sup> Catch Me If You Can, 2013, S. 34

Konsument zumeist Zeit sparen und erledigt mehrere Dinge gleichzeitig. Handelt es sich hierbei um grundsätzlich unterschiedliche Handlungen befindet sich der Konsument auch schnell in einem Zustand des Multitaskings. Die Aufmerksamkeit wird hier deutlich mehr auf unterschiedliche Endgeräte verteilt, wie es noch beim Monotasking der Fall war. Auch die Nutzungshäufigkeit steigert sich hier, da die Konsumenten, die mit dieser Motivation Multiscreening betreiben es aus Zeitersparnis und der Einfachheit halber in den Alltag integrieren. Die gemeinschaftliche Mediennutzung ist eine Motivation, nach der ein Konsument Medien gerne in Gesellschaft konsumiert (beispielsweise der gemeinsame Fußball-Nachmittag mit Freunden). Festzuhalten ist bei der gemeinschaftlichen Mediennutzung, dass logischer Weise die Interaktion untereinander statt mit weiteren Endgeräten im Vordergrund stehen wird und deshalb die Chance darauf, dass Multiscreening betrieben wird, eher geringer einzuschätzen ist.<sup>46</sup>

„Warum?“: Was ist die Motivation?	
<b>Monotasking:</b> Bewusste Entscheidung für nur ein Medium.	<i>Ich empfinde es als unangenehm, mehrere Medien gleichzeitig zu nutzen.</i>  <i>Ich entscheide mich ganz bewusst, immer nur ein Medium zur gleichen Zeit zu nutzen.</i>
<b>Nutzenorientierte Multi-Screen-Nutzung:</b> Multi Screen findet situationsbedingt und unter nutzenorientierten Aspekten statt.	<i>Ich kann es mir nicht leisten, mich eine Zeit lang ausschließlich nur einem Medium zu widmen.</i>  <i>Ich nutze häufig gleichzeitig mehrere Medien, um Zeit zu sparen.</i>
<b>Gemeinschaftliche Mediennutzung:</b> Das Internet oder Fernsehen werden gerne gemeinschaftlich genutzt.	<i>Am liebsten sitze ich mit anderen gemeinsam vor dem Fernseher.</i>  <i>Ich nutze häufig mit anderen Personen gemeinsam das Internet.</i>

Abbildung 9: Catch Me If You Can, 2013, S. 37

Jede dieser drei grundsätzlichen Ausprägungen innerhalb der Motive hat seine vor und Nachteile für die Werbung beziehungsweise deren Erfolg. Da beim Monotasking Multiscreening, genau wie bei einer gemeinschaftlichen Mediennutzung eher selten ist, kommen die Konsumenten weniger mit anderen Screens und somit auch Kanälen in Kontakt, über die man die Werbemaßnahmen aussteuern könnte. Dafür ist aber eine sehr hohe Aufmerksamkeit einem Einzigen Medium, beispielsweise dem Fernseher, gewidmet, wodurch alle werblichen Maßnahmen auf diesem Kanal deutlich stärker wahrgenommen werden. Die Nutzenorientierte Multiscreen-Nutzung hingegen liefert genau das umgekehrte Ergebnis. Konsumenten, die Multiscreening betreiben neigen

<sup>46</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 37

dazu Ihre Aufmerksamkeit nie ganz einem Medium zu widmen. Das bedeutet, dass die Werbung dementsprechend laut oder auch provokativ sein muss, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu ziehen. Allerdings hat man eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument mit Werbemitteln des Unternehmens über mehrere Kanäle gleichzeitig in Kontakt treten kann. Während dieser einen Spot für ein neues Modell eines Automobil-Herstellers sieht kann er gleichzeitig Online mit dessen Display-Werbung in Kontakt treten. Die Chancen den Konsumenten auf mindestens einen der Kanäle zu erreichen steigen also bedingt durch das Multiscreening.

### 7.4.2 Aktivitäten

Die Konsumenten verwenden mehrere Endgeräte um oftmals die gleichen Aktivitäten durchzuführen, wie Nachrichten zu verschicken oder nach Informationen zu suchen. Dabei werden allerdings einzelne Screens beziehungsweise Endgeräte für bestimmte Aktivitäten unterschiedlich stark genutzt. Die Suche nach Informationen, Social Networking oder auch Online-Shopping sind die drei Aktivitäten mit einem Prozentsatz von 65 Prozent auf den Smartphones beginnen und im Anschluss zu ca. 60 Prozent auf einem Computer weitergeführt werden.<sup>47</sup> Geht es jedoch an komplexere Aktivitäten wie beispielsweise die Buchung einer Reise, so tendieren die Konsumenten eher dazu am Computer oder dem Notebook zu beginnen und im Zweifelsfall auf dem Smartphone oder dem Tablet weiterzumachen.<sup>48</sup> Besonders hervorzuheben ist, dass die Konsumenten insbesondere bei der Suche nach Informationen dazu tendieren zwischen den einzelnen Screens zu wechseln und sich wo anders weiter zu informieren.<sup>49</sup> Dieser Sachverhalt erscheint gerade dann logisch, wenn man sein eigenes Nutzungsverhalten betrachtet. Der Konsument bekommt beispielsweise durch die Nutzung von Social Networking über Freunde und Bekannte Informationen über ein bestimmtes Thema, das ihn interessiert. Wenn das auf dem Smartphone geschieht, hat er unter Umständen nicht die Zeit oder bei einem komplexeren Thema, wie einem interessanten Reiseziel reicht gegebenen Falles auch einfach die Bildschirmgröße nicht aus um sich problemlos Impressionen ansehen zu können. In diesem Fall würde der Konsument seine Suche nach Informationen auf einem anderen Screen, der seinen Anforderungen an die Suche eher entspricht, fortsetzen.

---

<sup>47</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 20

<sup>48</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 21

<sup>49</sup> Vgl.: The New Multiscreen World, 2012, S. 23



### 7.4.3 Nutzer-Typen

Anhand dessen, wie die Konsumenten die ihnen zur Verfügung stehenden Screens nutzen und welche Motivation dahinter werden in der Catch Me If You Can als einzige Studie zum Thema Multiscreening insgesamt 6 unterschiedliche Nutzergruppen definiert, die sich in ihrem Nutzungsverhalten und der dahinter stehenden Motivation stark voneinander abgrenzen. Strukturell lassen sich die einzelnen Nutzergruppen ebenso voneinander abgrenzen, woraus sich für jede Nutzergruppe eine exakte Altersstruktur ergibt und die Verteilung zwischen männlichen und weiblichen Nutzern möglich ist.

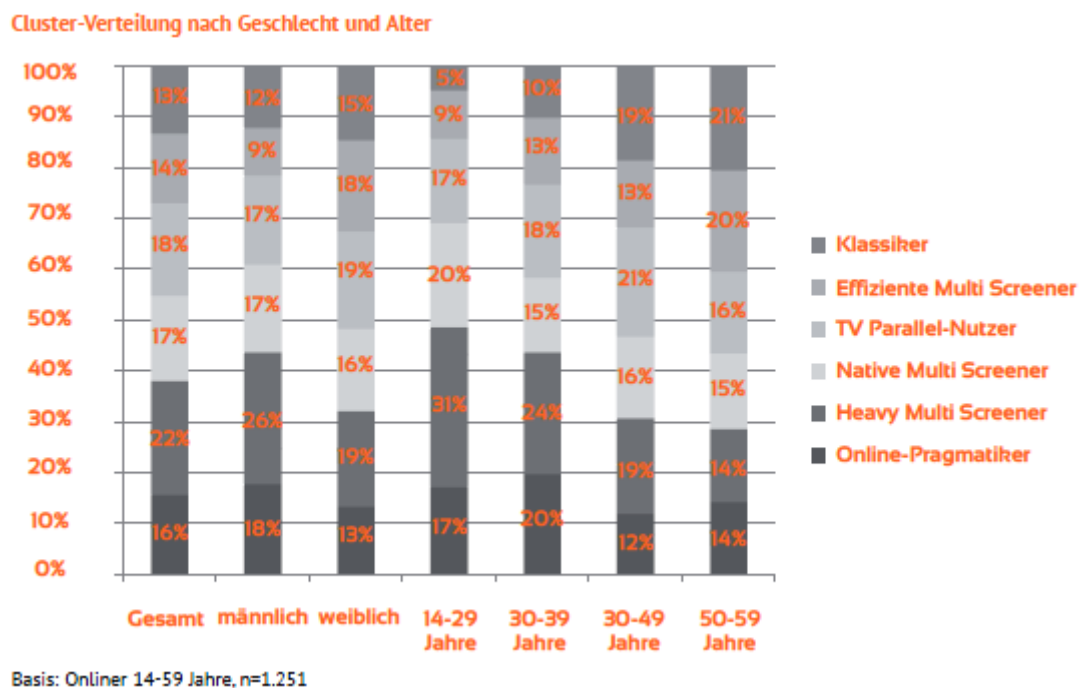


Abbildung 10: Catch Me If You Can, 2013, S. 39

**Online Pragmatiker:** Der Online Pragmatiker ist größten Teils zwischen 14 Jahren und 39 Jahren alt und tendenziell eher männlich als weiblich. Der Online Pragmatiker nutzt Multiscreening grundsätzlich eher um sich das Leben leichter zu machen und verbringt beispielsweise seine Zeit in der Werbepause mit sinnvollen Online-Aktivitäten. Das Internet steht in seinem Medien-Nutzungsverhalten deutlich im Vordergrund.<sup>50</sup> Aus diesen Daten lässt sich auch ein genaues Bild der Person zeichnen, die diese Zielgruppe verkörpert. Hier entwickelt sich ein Bild einer um die 30 jährigen, männlichen Person. Er nutzt bereits am Morgen sein Smartphone um Nachrichten zu

<sup>50</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 41

lesen und E-Mails zu schreiben. Tagsüber chattet er über das Smartphone mit Freunden und Bekannten und kommt während der Arbeit so in den Kontakt mit Multiscree-ning wenn er an einem Computer oder einem Notebook sitzt. Nach dem tag in der Arbeit kommt der Online Pragmatiker dazu auch mal seine persönlichen Bankgeschäfte und Online-Shopping über das Smartphone abzuwickeln. Er macht vergleichsweise wenig auf dem klassischen Weg und ist mit der Situation nahezu alles online regeln zu können zufrieden.<sup>51</sup>

Heavy Multiscreeener: „Von allen Multi-Screen-Nutzertypen nutzt der Heavy Multi Screener die digitalen Screens am intensivsten.“<sup>52</sup> Durch die hohe Nutzungshäufigkeit von mehreren Screens zur selben Zeit ist es für diesen Nutzertypen sogar schon normal auch mehr wie zwei Screens zur selben Zeit zu verwenden. Beispielsweise TV, Notebook und Smartphone. Allerdings basiert dieser Nutzertyp nicht allein auf den Digital Screens, sondern eben auch auf TV, was ihn deutlich empfänglicher für TV-Werbung macht. Wenn man sich ein Bild dieses Nutzers machen will, der hauptsächlich zwischen 14 und 29 Jahren alt ist, kommt man schnell zu dem Schluss, dass es die junge Generation und somit auch die früher noch als Digital natives bezeichnete Zielgruppe geht. Das liegt daran, dass Jugendliche mit all diesen Screens aufwachsen und es für sie dadurch auch einfacher wird mehrere Screens zu selben Zeit zu koordinieren und gezielt zu nutzen. Das beginnt schon früh morgens, wenn der Nutzer die sozialen Netzwerke beim Frühstück checkt und sich darüber informiert, was es so neues gibt. Parallel chattet er bereits über ein zweites Device mit Freunden und plant seinen Tagesablauf. Die einzige Situation, in der auch ein heavy Multiscreeener mal nicht dazu kommt mit unterschiedlichsten Devices zu interagieren ist die Zeit, wo sich der Nutzer mit Aktivitäten beschäftigt, die ohne einen Screen ausgeführt werden. beispielsweise das spielen von Musik auf einem Instrument oder sportliche Aktivitäten wie Fußball, Basketball und vieles mehr. Zu jeder Anderen Tageszeit ist es für den Heavy Multiscreeener normal sich immer mit mindestens einem Screen zu umgeben.<sup>53</sup>

Native Multiscreeener: Der Begriff der Native Multiscreeener leitet sich grundsätzlich vom Begriff der Digital Natives ab. Diese Nutzergruppe wächts mit dem Thema Multiscree-ning auf und kann unter Umständen auch den Heavy Multiscreeenern zugerechnet werden. Ein grundlegender Unterschied zu diesen ist jedoch, dass die Native Multiscreeener durchaus in der Lage sind ihre Aufmerksamkeit zu 100 Prozent einem einzigen Medium zu widmen. Weiterhin differenzieren sich die native Multiscreeener

---

<sup>51</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 41

<sup>52</sup> Catch Me If You Can, 2013, S. 43

<sup>53</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 43

dadurch, dass das Medium TV in ihrem Alltag eine eher untergeordnete Rolle spielt und dafür die Digital Screens stärker ausgeprägt sind. Das hat zur Folge, dass sie insbesondere Display-Werbung gegenüber aufgeschlossener sind und TV-Werbung eher weniger wahrnehmen, auch bedingt durch die geringere Nutzung des Mediums TV gegenüber anderer Nutzergruppen. Grundsätzlich ist die Struktur innerhalb dieser Nutzergruppe sehr jung ausgeprägt. Im Gegensatz zu den Heavy Multiscreenern, die zwar durchaus auch mit allen Screens aufwachsen oder aufgewachsen sind, aber eben noch Nutzertypen enthalten können, die das für sich entdeckt haben, bestehen die Native Multiscreeener aus einer sehr jungen Zielgruppe, die ausschließlich mit den Medien aufwachsen und deshalb eben auch in der Lage sind, sich trotz diverser Reize der unterschiedlichen Screens so zurecht zu finden, dass sie ihre Aufmerksamkeit immer noch voll und ganz einem einzigen Screen widmen können. Der typische Tagesablauf eines Native Multiscreeners unterscheidet sich auch nur unwesentlich von dem eines Heavy Multiscreeners. Die tatsächlichen Unterschiede liegen in der Nutzung der Medien. Während der Heavy Multiscreeener über den Tag hinweg nicht anders kann als sich immer mehreren Endgeräten zur selben Zeit per Parallelnutzung zu widmen, beschäftigt sich der Native Multiscreeener auch durchaus auch gezielt mit einzelnen Apps oder Aktivitäten, ohne dabei Parallel einen anderen Screen zu nutzen. Das macht ihn auch für Unternehmen interessant, da der Native Multiscreeener aufnahmefähiger für Werbemaßnahmen in den digitalen Kanälen ist.<sup>54</sup>

TV Parallelnutzer: Die Nutzergruppe der TV-Parallelnutzer ist besonders Multi Tasking orientiert. Der Fernseher ist der ständige Begleiter durch den Tag, der zumeist dann auch mal als Nebenbeimedium im Hintergrund läuft. Die Digital Screens werden allerdings auch häufig genutzt, wenn sie dem Nutzer einen Mehrwert oder eine Zeitersparnis liefern, beziehungsweise einfach auch um sich mit anderen Dingen, wie Mails und Nachrichten zu beschäftigen. Das Multi Tasking dieser Nutzergruppe hat allerdings auch zur Folge, dass sie Werbung gegenüber eher weniger aufgeschlossen sind und dazu neigen diese abzulehnen.<sup>55</sup> Das bedeutet Für werbetreibende Unternehmen, dass es schwierig ist, trotz einer hohen TV-Affinität der Nutzergruppe, diese auch zu 100 Prozent über den TV zu erreichen. Stattdessen muss man sich überlegen, ob die Digital Screens bedingt durch die eigentlichen Aktivitäten, die nebenher erledigt werden und dem großen Thema Informationssuche und Search nicht mehr Sinn machen könnten. Diese Nutzergruppe setzt sich einer älteren Altersstruktur zusammen. Hier befinden sich eher die Multiscreeener zwischen 40 und 49 Jahren. Das erklärt auch,

---

<sup>54</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 44-45

<sup>55</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 46-47

warum der TV als „Hauptmedium“ auch mal im Hintergrund läuft und die anderen Screens nur sporadisch nebenher genutzt werden und daraus eine Multiscreen Situation entstehen kann. Die Nutzer haben ein höheres Alter und sind unter Umständen die neuen Medien noch nicht so gewohnt oder tun sich schwer, sich bei der Anzahl an Endgeräten zurecht zu finden. Der allgemeine Tagesablauf dieser Nutzergruppe orientiert sich am Medium TV. Hier finden sich die Nutzer, die beispielsweise Lieblingsserien, haben, die sie nahezu täglich ansehen und keine Folge verpassen wollen. Tags-Tagsüber schreiben sie auf dem Smartphone Nachrichten mit Freunden, während sie sich beispielsweise einen Trailer eines neuen Films ansehen, der sie interessieren könnte und Abends, wenn der Nutzer nach Hause kommt schaltet er vorsorglich schon einmal den Fernseher an, um den Start seiner Lieblingsserie nicht zu verpassen und erledigt bis es so weit ist, noch ein paar Einkäufe im Internet, macht sich etwas zu essen und chattet vielleicht noch mit Freunden um sich zu informieren oder für die kommenden Tage etwas zu planen.<sup>56</sup>

Effiziente Multiscreeener: Bei den Effizienten Multiscreeenern fällt auf, dass es sich um eine sehr Frauen lastige Nutzergruppe handelt, wobei die Nutzerin zumeist sogar noch älter als 50 Jahre ist. Diese Nutzergruppe hat deshalb auch eher einen Drang zu den Medien, die sie bereits kennt, beziehungsweise mit denen sie aufgewachsen ist. In erster Linie betrifft das den Fernseher, weshalb diese Nutzergruppe auch sehr affin gegenüber dem Medium TV ist. Sie nutzen Multiscreeening in Form von Parallelnutzung oder auch Folgenutzung nur, um Zeit zu sparen, oder einen realen Nutzen daraus ziehen zu können. Dauerhaftes Multiscreeening kann innerhalb dieser Nutzergruppe daher auch als belastend angesehen werden. Die Nutzer tendieren eher dazu einem einzigen Medium ihre Aufmerksamkeit zu schenken und schwenken nur wenn es die Situation erfordert ins Multiscreeening um. Im alltäglichen Leben tendieren die effizienten Multiscreeener eher dazu auf klassische Medien wie Tageszeitungen und Magazine zurückzugreifen. Sie besitzen zwar Smartphones und andere Medien, die für eine Multiscreen Nutzung notwendig sind, allerdings im Tagesablauf nur, um im Notfall erreichbar zu sein, oder um sich schnell mit Freunden und Bekannten absprechen zu können. Ansonsten findet der Tag in der Regel außerhalb der Online-Welten statt. Ob in Vereinen, beim Einkaufen, beim Sport oder in der Freizeit beim Lesen eines Buches. Die Effizienten Multiscreeener sind bedingt durch ihr hohes Alter und die seltenen Nutzungssituationen mit Multiscreeening eine Nutzergruppe, die für Unternehmen in diesem Bereich kaum Werberelevant sind, weil der Aufwand sie zu erreichen und der reale

---

<sup>56</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 47

Nutzen, der sich daraus zieht, in keinem wirtschaftlichen Verhältnis zu einander stehen.<sup>57</sup>

Klassiker: Die Klassiker bilden die Nutzergruppe, die effektiv am weitesten davon entfernt ist, zu den Multiscreenern zu zählen. Der Grund ist, dass es sich hierbei besonders um die alten Bevölkerungsschichten handelt. Diese Nutzer über 40 und über 50 Jahre können oder wollen sich nichtmehr mit allen technischen Neuerungen auseinandersetzen. Im Zuge dessen fallen sie in das Raster des Monotaskings. Sie beschäftigen sich nahezu ausschließlich immer nur mit einem einzigen Medium und wechseln nur dann zu einem anderen, wenn sie das voran gegangene Medium abschalten, um Ihre Aufmerksamkeit zu 100 Prozent dem neuen medium widmen zu können. Multiscreening findet zwar auch in dieser Nutzergruppe statt, allerdings mit einer sehr niedrigen Frequenz, was sie als Ziele für Kampagnen im Multiscreening nicht relevant macht. Der Tagesablauf dieser Nutzergruppe ist ganz klassisch strukturiert. Die Aufmerksamkeit gilt den klassischen Medien, wie der Tageszeitung am Frühstückstisch oder auf dem Weg in die Arbeit. Während dem tag holt der Nutzer hin und wieder Informationen über das Internet, besitzt beispielsweise aber sein Smartphone nur, um tagsüber erreichbar zu sein für seine Freunde und seine Familie. Wenn er dann Abends von der Arbeit nach Hause kommt und mit seinem Partner wahlweise vor dem Fernseher Zeit verbringt um sich zu erholen kommt es in dieser Situation eher zum Multiscreening, wenn er eine Nachricht auf dem Smartphone, oder eine E-Mail, erhält. Allerdings ist dieser Zustand grundsätzlich für einen Nutzer innerhalb dieser Nutzergruppe belastend und nicht erstrebenswert, da er seine Aufmerksamkeit auf unterschiedliche Medien verteilen muss.<sup>58</sup> Für Unternehmen ergibt sich aus dieser Situation, dass die Klassiker eher auf einzelnen Kanälen der klassischen Werbung erreicht werden und es daher keinen Sinn macht die Nutzungshäufigkeit und Nutzungsrelevanz in Kampagnen mit einzubeziehen, die im Multiscreening angelegt sind.

Allgemein kann man aus den Nutzergruppen schließen, dass je älter die Person ist, die Wahrscheinlichkeit für eine Multiscreen-Nutzung abnimmt. Deshalb sind insbesondere junge Zielgruppen für diese Thematik interessant und können in der Werbung ganz anders angesprochen werden. Allerdings muss man auch die unterschiedlichen Nutzungsverhalten berücksichtigen und genau abwägen, wie man als Unternehmen den Werbeeinsatz so planen kann, dass er den größtmöglichen Erfolg einbringt.

---

<sup>57</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 48-49

<sup>58</sup> Vgl.: Catch Me If You Can, 2013, S. 50-51

## 8 Werbung in Zeiten von Multiscreening

„Die Multi-Screen-Realität bietet für die Werbung große Chancen – und sie erfordert, digitale Touchpoints hinsichtlich ihrer Relevanz im Medienalltag der Konsumenten neu zu bewerten und entsprechend zu nutzen.“<sup>59</sup> Durch die Verknüpfung mehrere Screens ergeben sich für Unternehmen neue Chancen im Werbeumfeld. Konsumenten können ein stark beworbenes Produkt im TV umgehend über einen weiteren Screen im Internet erwerben oder sich zumindest eingehender mit dem Produkt beschäftigen und sich über Details und Testberichte dazu informieren. Diese Möglichkeiten gab es vor einigen Jahren so noch nicht, als das Medium TV noch die Haushalte dominiert hat. Stattdessen entwickelt sich die Mediennutzung nun immer mehr in Richtung der Digital Screens, weshalb sich auch die Werbung ändert und Unternehmen ihre Bemühungen die Konsumenten zu erreichen nach und nach anpassen werden müssen. Berücksichtigen die Unternehmen das neue Mediennutzungsverhalten in den Mediaplänen, kann das wiederum zu einer erhöhten Werbewirkung führen, die wiederum hilft die angestrebten Kampagnenziele zu erreichen (vgl.: Abbildung 11).

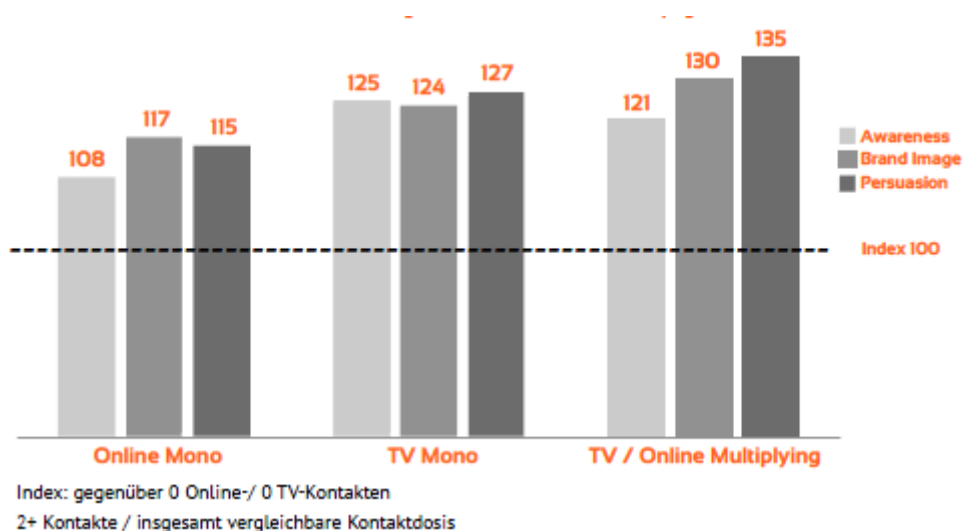


Abbildung 11: *Catch Me If You Can*, 2013, S. 54

„Um die Werbemöglichkeiten und die Kampagnen-Reichweite voll auszuschöpfen, gilt es, Online und Mobile, Big, Mid und Small Screen in zeitlicher Kombination mit dem klassischen TV-Spot in den Mediaplan zu integrieren.“<sup>60</sup>

<sup>59</sup> *Catch Me If You Can*, 2013, S. 54

<sup>60</sup> *Catch Me If You Can*, 2013, S. 56

## 8.1 Eine neue Rolle für TV

Unter Berücksichtigung der einzelnen Nutzergruppen und dem zu Grunde liegenden spezifischen Multiscreen Nutzungsverhalten, kommt man zu dem Schluss, dass TV als einziges Medium in allen Nutzergruppen vorhanden ist und für Multiscreening eingesetzt wird. Das Fernsehgerät ist die einzige Konstante und daher auch das Kernmedium, um Multiscreening basierte Kampagnen zu gestalten und auszusteuern. Außerdem hat TV, wie auch so gut wie alle anderen Medien, eine steigende Nutzungsdauer in den letzten Jahren zu verzeichnen und ist deshalb als Kommunikationskanal immer noch enorm wichtig, obwohl die Aufmerksamkeit auch auf andere Endgeräte verteilt wird.<sup>61</sup> Aus diesem Grund ist es notwendig sich die Rolle anzusehen, die TV heute spielt und wie man sich als Unternehmen darauf einstellen sollte um die Chancen, die Multiscreening bietet, wahrnehmen zu können.

Allerdings wird der Fernseher je nach Nutzergruppe anders eingesetzt. Bei den jüngeren Nutzergruppen im Multiscreening, den Native Multiscreenern, den Heavy Multiscreenern und den Online-Pragmatikern, sowie auch bei den TV-Parallelnutzern nimmt der Fernseher eine untergeordnete Rolle ein und läuft nebenbei im Hintergrund, während die Effizienten Multiscreeener und Klassiker eher dazu neigen den Fernseher auch wirklich als First Screen beziehungsweise Hauptmedium zu nutzen. Aus dieser Verteilung heraus stellt sich die Frage, wann TV den größtmöglichen Return on Invest liefern kann. TV funktioniert nichtmehr nur als Medium um neue Produkte direkt zu bewerben. Es handelt sich auch nicht um einen direkten Kanal, über den man Absatz generieren kann. Zumindest in der heutigen Zeit noch nicht. TV fungiert daher als Informationsmedium. Auch wenn es im Hintergrund läuft bekommen wir interessante Werbung, oder besser gesagt interessante Produkte und Marken an denen wir als Einzelperson ein persönliches Interesse haben, mit. Was danach passiert, und hier schaltet sich auch das Multiscreening schon ein, ist, dass wir anfangen die Produkte parallel während der Fernseher weiterläuft im Internet zu recherchieren und uns detailliert anzusehen. Abgeleitet kann man sagen TV hat im Multiscreening abgesehen von der informativen Seite, die neue Rolle, den Nutzer vor dem Fernseher ins Internet zu bringen und nach den Produkten zu suchen, oder sie direkt zu erwerben.

In diesem Vorgang steckt allerdings auch eine Chance den Erfolg von Kampagnen, die einen TV-Spot integriert haben, zu optimieren. Die Schlüsselwörter für diese Optimierungsmöglichkeiten sind SEA (Search Engine Advertising) und SEO (Search Engine

---

<sup>61</sup> Vgl.: Mediascope – Fokus Multiscreen, 2012, S. 6-7

Optimization). TV Kampagnen die durch Display Werbung, aber insbesondere durch Maßnahmen im Bereich Search unterstützt werden weisen grundsätzlich einen höheren Erfolg aus.<sup>62</sup> Der Grund dafür ist im Suchverhalten nach Informationen zu suchen. Der Nutzer sieht zunächst den TV-Spot und sucht im Anschluss online nach genau diesem Produkt oder allgemein nach mehr Informationen. Die Suchstrategie ist dabei aber von Nutzer zu Nutzer anders. Manche gehen auf Vergleichsportale, andere auf Websites der Konkurrenz, oder gegen die Direkte URL des Werbetreibenden, beispielsweise Audi.de, ein. Der überwiegende Teil der Nutzer (40 Prozent) nutzt allerdings zu allererst einmal Google für die Suche nach Informationen.<sup>63</sup> Durch TV Werbung kann ebenso die Klickrate erhöht werden, beziehungsweise die Nutzung der gebuchten AdWords bei Google (vgl.: Abbildung 12).

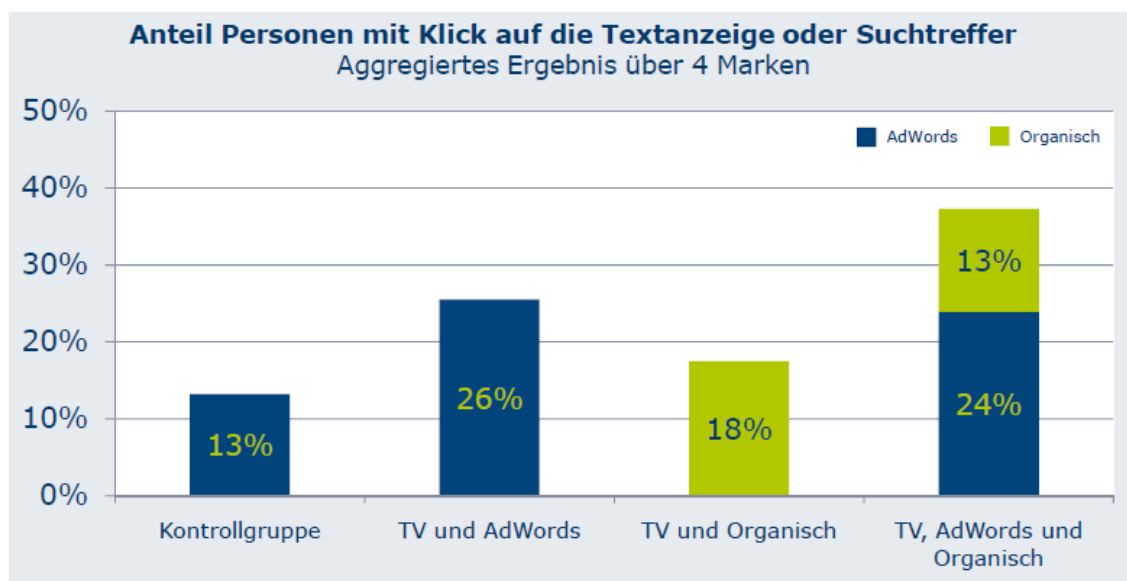


Abbildung 12: TV-Werbung: Niemals ohne Suche, 2010, S. 21

Die AdWords beeinflussen dabei die organischen Suchergebnisse bei Google. Organische Suchergebnisse sind die Suchergebnisse, die bei Google unter den gebuchten Anzeigen auftauchen. Sie stellen die „echten“ Suchergebnisse dar, während die gebuchten Anzeigen aufgrund der verwendeten Suchbegriffe ausgesteuert und angezeigt werden. Dass die Buchung von AdWords und SEO im Allgemeinen mehr als sinnvoll für Unternehmen ist, um Kampagnen erfolgreich gestalten zu können, beweisen auch andere Faktoren.

<sup>62</sup> Vgl.: TV-Werbung: Niemals ohne Suche, 2010, S. 37

<sup>63</sup> Vgl.: TV-Werbung: Niemals ohne Suche, 2010, S. 20



Um die Wirkungsweise und die Wichtigkeit von SEO zu untermauern lassen sich die Resultate der Eyetracking Studie heranziehen. In dieser Studie wurde mit Hilfe von Elektroden und Kameras, die das Auge des Nutzers verfolgen und erfassen, gemessen, auf welchen Bereich bei den Suchanzeigen ein Nutzer am meisten achtet. Aus den zahlreichen Ergebnissen wurde letztlich eine Heat-Map erstellt, an Hand derer man rauslesen kann, wohin ein Nutzer eigentlich schaut, wenn er über Google eine Suche startet (vgl.: Abbildung 13).

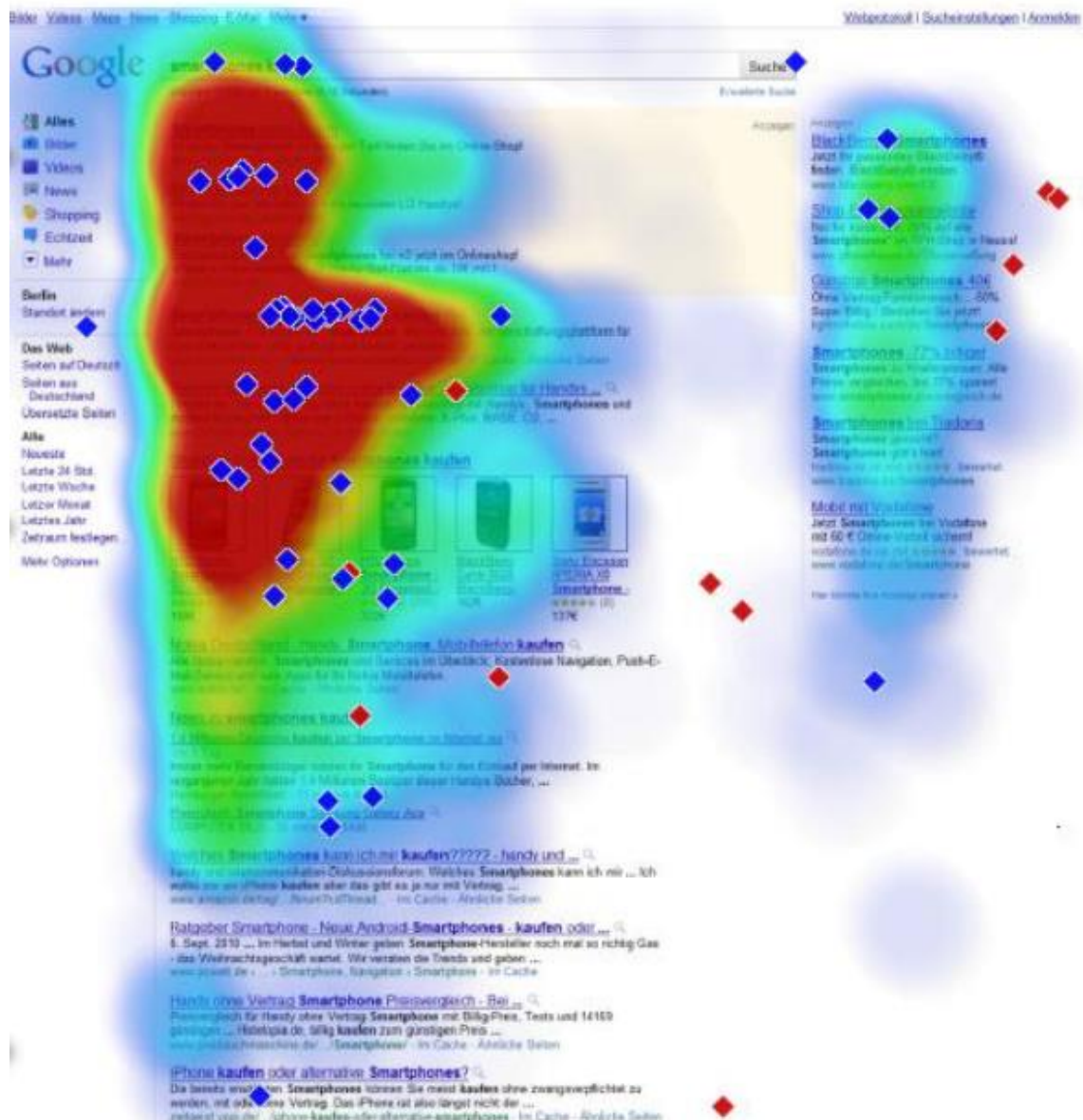


Abbildung 13: Eyetracking Studie, 2011, S. 8

Auf Grundlage der Heat-Map lässt sich erkennen, dass die Nutzer sehr stark auf den ersten Treffern der Suche hängen bleiben. Daraus lässt sich im Umkehrschluss aber auch schließen, dass die Treffer, die weiter unten angezeigt werden, bedingt dadurch, dass man nicht immer runterscrollt auf dem Bildschirm, gar nicht erst wahrgenommen

werden. Hingegen haben die ersten Suchergebnisse eine relativ hohe Betrachtungsdauer und Betrachtungshäufigkeit – sowohl auf einem mobilen Endgerät, als auch auf einem Desktop-PC oder einem Notebook. Wird SEO also nicht eingesetzt, dann werden auch die organischen Suchergebnisse bei Google nicht positiv beeinflusst. Das Produkt wird dann im schlimmsten Fall nicht gefunden und der potentielle Kunde könnte bei der Konkurrenz landen.<sup>64</sup> Hervorzuheben ist, dass die Nutzer sich auch nachdem ein Produkt gelauncht wurde noch lange dafür interessieren werden.<sup>65</sup>

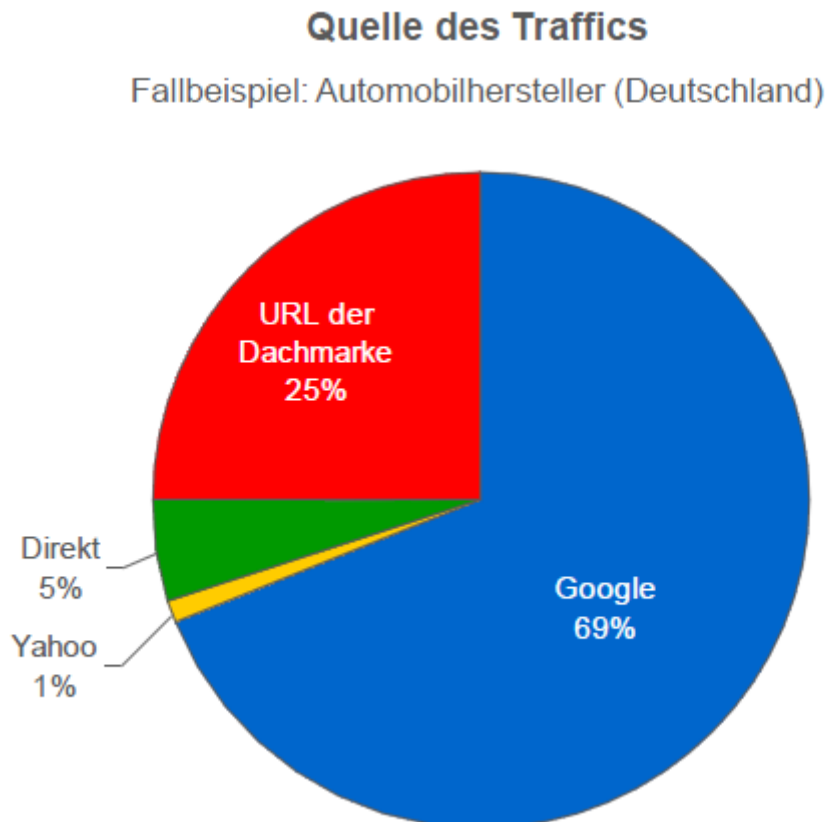


Abbildung 14: Suchanlass Werbung, 2008, S. 20

Kampagnen, die auf TV basieren erhöhen außerdem verglichen mit anderen offline Medien grundsätzlich die Anzahl der Suchanfragen, die im Netz getätigt werden. Dabei ist allerdings hervorzuheben, dass die Differenz der Suchanfragen vor, während und nach einer Kampagne auch vom Wirtschaftsbereich abhängt. Die Attraktivität des Produktes und dessen emotionale Aufladung im Spot ist hierbei ausschlaggebend. Aus diesem Grund sorgt beispielsweise der TV-Spot eines Automobilherstellers für deutlich

<sup>64</sup> Vgl.: Eyetracking Studie, 2011, S. 9-14

<sup>65</sup> Vgl.: Fallbeispiele für Suchanlässe, 2009, S. 10

größere Unterschiede in der Anzahl der Suchanfragen, als ein Produkt aus der Pharma Industrie. Unterstützt werden können die Anzahl der Website-Aufrufe zusätzlich über die Buchung der AdWords, die wie zuvor schon erwähnt dafür sorgen, dass die entsprechende Ziel-Website weit oben bei den organischen Suchergebnissen und damit auch im Aufmerksamkeitssichtfeld des Nutzers landet beziehungsweise die Google Anzeigen angezeigt bekommt, die der Marke zuzuordnen sind, die den Suchbegriff belegt hat.<sup>66</sup>

## 8.2 Abgeleitete These

Multiscreening ist abgeleitet eine Einstellung, die man als Nutzer zu den Medien mittlerweile entwickelt hat. Die Nutzung von nur einem einzigen Bildschirm ist nichtmehr zeitgemäß. Stattdessen tendieren die Nutzer dazu immer mehr Screens simultan zu nutzen. Die Nutzergruppen verdeutlichen, dass insbesondere die jungen Nutzer eine sehr relevante Zielgruppe für Multiscreening sind, während die älteren Nutzer eher zum Monotasking tendieren. Das einzige medium, das dennoch in jeder einzelnen Nutzergruppe wieder zu finden ist, ist die Multiscreen Kombination mit einem TV Gerät. Aus diesem Grund sind insbesondere TV Kampagnen im Bereich des Multiscreenings für Unternehmen relevant. In Kombination mit der Systematik rund um das Thema Search und die enge Kopplung zwischen TV und Online stellt sich die Frage, ob insbesondere die junge Zielgruppe eine erhöhte Werbeerinnerung aufweist und sich an bestimmte Marken erinnern kann.

Bedingt durch die verteilte Aufmerksamkeit auf mehrere Endgeräte ist die logische Schlussfolgerung, dass auch die Erinnerung an Marken und Produkte nur dann vorhanden ist, wenn es sich im Einzelfall um ein relevantes Produkt handelt und oder die Werbung sehr auffallend im TV ausgestrahlt wurde.

---

<sup>66</sup> Vgl.: Suchanlass Werbung, 2008, S. 7-24

## 9 Fokusgruppe

Um die These zu bestätigen zu können oder abzulehnen musste eine Befragung durchgeführt werden. Hierzu hätte es mehrere Möglichkeiten gegeben, aus denen man sich eine Vorgehensweise aussuchen konnte. Die Wahl der Art der Befragung fiel auf eine Fokusgruppe. Wichtig war vor allem, dass die Befragten nicht wussten, dass die Befragung um das Thema Multiscreening geht, da sonst die Ergebnisse der Befragung verfälscht werden würden. Stattdessen wurde nur vermittelt, dass es um einen Werbeblock geht und andere elektronische Geräte wie Notebooks und Smartphones offen auf den Tischen bleiben können.

### 9.1 Struktur der Fokusgruppe

Um zu überprüfen, ob die Nutzergruppen wirklich aufnahmefähig sind und es für Unternehmen Sinn macht eine an Multiscreening angelehnte Kampagnenführung zu betreiben ist trotz des Leitmediums TV als Basis der Befragung wichtig zu wissen, wie die Zielgruppe strukturiert ist. Unter Berücksichtigung der Nutzergruppen empfiehlt sich hier vor allem eine junge Zielgruppe, die man mit der Fokusgruppe betrachtet. Denn die Multiscreener sind hauptsächlich eine sehr junge Zielgruppe, die mit den unterschiedlichen Screens teilweise von Kindesbeinen an aufwächst und es gewohnt ist die Aufmerksamkeit nie ganz auf einem Punkt konzentriert zu haben und sie zu verteilen. Mit dieser Kernzielgruppe soll anhand der Befragung auch im Hinblick auf die Nutzung der unterschiedlichen Screens und der Werbeerinnerung klar werden, welche Möglichkeiten man hat um diese Zielgruppe zu erreichen, und ob neue Werbetechniken helfen können die Werbeerinnerung zu steigern und Interaktion mit einer Marke und oder einem Produkt zu fördern. Aus diesem Grund wurde für die Befragung eine Studiengruppe am Campus M21 in München ausgewählt um daran Teil zu nehmen

### 9.2 Ziel und Ablauf

Ziel der Befragung im Rahmen der Fokusgruppe war es eine Antwort auf die These zu erhalten und somit die Chancen und Risiken des Multiscreenings für Unternehmen zu untermauern. Insbesondere der Aspekt der Werbeerinnerung musste genau untersucht werden, da die Werbeerinnerung auch zu Interaktion mit der Marke oder einem Produkt führt und es schwierig ist die Konsumenten anzusprechen, wenn sich ihre Aufmerksamkeit auf unterschiedlichste Screens verteilt. Daraus lässt sich wiederum ableiten, ob eine Screen übergreifende Kampagnenführung sinnvoll ist oder Unternehmen anstelle dessen eher dazu tendieren sollten mit einem hohen Werbedruck auf nur einem einzigen Kanal präsent zu sein.

Kurz vor der Befragung wurde in einer Studiengruppe ein TV-Werbeblock abgespielt, der Kernbestandteil der Befragung war. Hierbei wurden die Studenten nur darauf hingewiesen, dass es sich um einen Versuch für eine Bachelorarbeitsthema handelt und nicht konkret erwähnt dass die Inhalte des Spots abgefragt werden. Aus diesem Grund blieben die in der Uni verwendeten Smartphones und Notebooks offen auf dem Tisch. Dieser Aspekt war für die Befragung wichtig um eine Multiscreen-Situation zu schaffen, die nicht künstlich, sondern für die Studenten normal erschien, um auch die Ergebnisse der Befragung so besser beurteilen zu können. Nachdem der Werbeblock lief wurde der Studiengruppe der Fragebogen ausgehändigt, auf dem sie neben grundsätzlichen Fragen zu ihrem Multiscreen Verhalten auch Fragen bezüglich der Werbeerinnerung zu den zuvor gesehen TV-Spots gestellt bekamen.

### 9.3 Fragestellung

Um die Ziele der Fokusgruppen-Befragung zu erreichen ist es wichtig eine detaillierte Fragestellung herauszuarbeiten, anhand derer man die Resultate gut herauslesen kann. Die einzelnen Fragen richten sich in der Befragung auch am Umfeld der Fokusgruppe aus, in der die Befragung stattfindet.

Neben den beiden Grundinformationen über den Befragten, der sein Alter und sein Geschlecht angibt, beschäftigt sich der Fragebogen mit dem Fallbeispiel für Multiscreening. Zunächst werden dem Befragten Auswahlmöglichkeiten für seine Multiscreening Aktivitäten geboten, aus denen er wählen kann, welche Kombinationen er persönlich nutzt. Die Auswahlmöglichkeiten sind dabei in zweier Kombinationen angelegt. In Frage zwei und drei des Fragebogens können die Befragten angeben ob sie auch mehr als nur zwei Endgeräte zur selben Zeit nutzen inklusive eines Freitextfeldes um die Kombination zu beschreiben und in welchen Situationen Multiscreening stattfindet. Mit der vierten Frage des Bogens wird separiert, ob die Multiscreen Aktivitäten der Befragten eher dazu neigen etwas miteinander zu tun zu haben, also ob der Befragte beispielsweise direkt Produkte recherchiert oder etwas komplett anderes macht, oder ob sie völlig unterschiedlich sind. Die letzten beiden Fragen des Fragebogens zielten auf den Rahmen der Fokusgruppen-Befragung ab. Hier wurde an Hand einer gestützten Werbeerinnerung durch Multiple Choice Möglichkeiten abgefragt, an welche Marken sich die Studenten noch aus dem Werbeblock erinnern konnten und an welche der erinnerten Marken sie sich am besten erinnern. Bei der gestützten Werbeerinnerung wurden neben den im TV-Spot gezeigten Marken auch Auswahlmöglichkeiten geboten die man nicht ganz eindeutig ausschließen konnte, weil zu jeder im Werbeblock gezeigten Marke mindestens eine Konkurrenzmarke zur Auswahl stand. Für die Befragung konnte bezüglich der gestützten Werbeerinnerung auch in Erwägung gezogen werden die ungestützte Werbeerinnerung abzufragen und den Befragten nur die Frage

zustellen, an welche Marken sie sich noch erinnern. Allerdings würden bei dieser Abfrage lediglich die Marken herauskommen, die die Befragten stark angesprochen haben. Interessant ist aber welche Marken unterbewusst aus dem Spot noch vorhanden sind. Um diese rausfiltern zu können bietet sich die gestützte Werbeerinnerung an.

## 9.4 Resultate

Die befragte Studiengruppe war am Tag der Befragung mit 22 Studenten vertreten, die an der Fokusgruppe teilgenommen haben. Diese 22 Studenten unterteilen sich in 10 männliche und 12 weibliche Befragten die zusammen auf ein Durchschnittsalter von ca. 20-21 Jahren kommen. Die grundsätzliche Struktur der Fokusgruppe spiegelt also von der Altersstruktur her die Nutzergruppen wieder, die besonders affin gegenüber Multiscreening sind beziehungsweise Multiscreening schon als festen Bestandteil in ihren Alltag integriert haben.<sup>67</sup>

Die Nutzung von Multiscreening im Alltag findet allerdings bei den befragten im Gegensatz zu anderen Studien größten Teils eine bestimmte Komponente im Multiscreening. Die vier Kombinationen mit der höchsten Zustimmung (nutze ich) sind bis auf eine einzelne Kombination nämlich sehr Smartphone lastig.

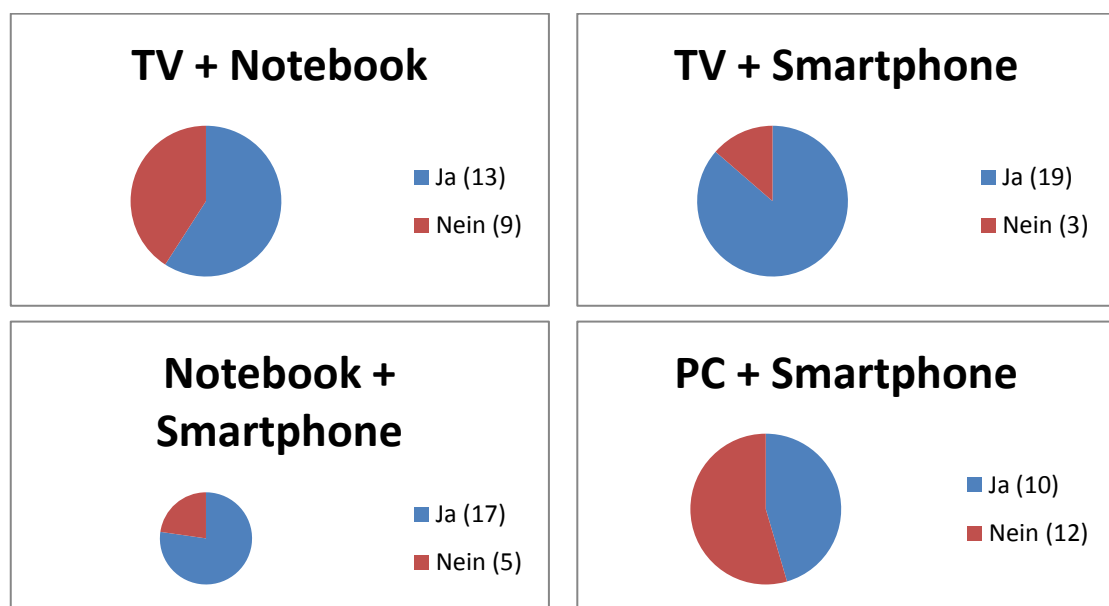


Abbildung 15: Statistiken zu Screen-Kombinationen aus der Fokusgruppe

<sup>67</sup> Vgl.: Anlagen, Fokusgruppe Ergebnisse, Geschlecht + Alter

Das Smartphone bildet bei den Befragten die Hauptkomponente wenn es um Multiscreen Aktivitäten geht. Ohne das Smartphone findet also, zumindest innerhalb der Fokusgruppe, kaum Multiscreening statt. Allerdings hat auch der Fernseher in Kombination mit dem Notebook noch eine relevante Position, die sich wiederum auch stärker auf Werbemaßnahmen wie Display Werbung auswirkt. Die Hälfte der Befragten gab außerdem an, dass sie auch durchaus eine Kombination aus drei Screens nutzen. Hierbei stimmen die einzelnen Befragten fast zu 100 Prozent überein und geben als Kombination das Smartphone mit dem TV/Fernsehgerät inklusive eines Notebooks oder PC/Desktops an.<sup>68</sup>

Die Situationen, in denen Multiscreening entsteht spiegeln hingegen die in den zuvor betrachteten Studien wieder. Allerdings gibt es bei dieser Fokusgruppe auch Abweichungen, die genauso interessant sind, aber in den entsprechenden Studien nicht erfasst wurden. Die am häufigsten genannten Gründe unter den Befragten auf die Frage, wann sie in eine Situation kommen, in der sie mehrere Endgeräte parallel nutzen zeigt, dass es sich nicht nur um Langeweile, sprich die Überbrückung von Zeit, oder ein nicht ansprechendes TV-Programm beziehungsweise eine Werbepause sein muss. Stattdessen könne auch ganz andere Komponenten eine Rolle spielen. Die Befragten nutzen Multiscreening im privaten Umfeld, gern auch auf der Couch. Deutlich interessanter ist jedoch auch, dass Multiscreening offensichtlich auch in der Uni betrieben wird, oder beim „Shazamen“ eines bestimmten Songs. Auch interaktivere Gründe wie Gaming spielen durchaus eine Rolle. Letztlich koordinieren die Befragten auf den unterschiedlichen Screens alle möglichen Arten von Daten und Informationen, die sie über einen Screen allein nicht abrufen könnten.<sup>69</sup> Festzuhalten ist aber auch, dass die Aktivitäten der Befragten auf den einzelnen Screens deutlich dazu tendieren nicht miteinander zusammen zu hängen (19 Ablehnungen auf die Frage, ob die Inhalte in der Regel zusammenhängen).<sup>70</sup>

Interessanter als die Ergebnisse der ersten Fragen zur allgemeinen Screen-Nutzung, die mehr oder weniger die Studienergebnisse widerspiegeln, ist dahingegen schon das Ergebnis im Hinblick auf die gestützte Werbeerinnerung. Die Befragten bekamen im Vorfeld der Befragung einen Werbeblock zu sehen, in dem zahlreiche Marken und Produkte beworben wurden. Die im Werbeblock enthaltenen Marken waren Colgate,

---

<sup>68</sup> Vgl.: Anlagen, Fokusgruppe Ergebnisse, Frage 1-2

<sup>69</sup> Vgl.: Anlagen, Fokusgruppe Ergebnisse, Frage 3

<sup>70</sup> Vgl.: Anlagen, Fokusgruppe Ergebnisse, Frage 4

Cyberport, Trivago, Cosmos Direkt, Mc Donalds, 1&1, Commerzbank, Kinderschokolade, die Schlümpfe, maxdome, My little Farmies, Axe, Pro 7 Maxx und Burger King. Die eingespielten Trailer zu Serien und Sendungen des TV-Kanals wurden von vornherein nicht als Marke beziehungsweise werberelevantes Produkt für die Befragung identifiziert. Insgesamt dauerte der Werbeblock von Anfang bis Ende 7 Minuten 30 Sekunden. In dieser Zeit konnte man allerdings auch beobachten, dass die Befragten dazu neigten sich ihrem Notebook oder dem Smartphone immer wieder zu widmen und dort auf einem zweiten oder dritten Screen weitere Aktivitäten durchgeführt haben. Der zu betrachtende Werbeblock hatte außerdem ein paar Besonderheiten eingebaut, weshalb das Ergebnis auch aus werbetechnischer Sicht allein schon interessant ist. Denn neben 1&1, die mit einem Reminder Spot vertreten waren (Hauptspott + Erinnerungsspot nach einem weiteren Spot), gab es auch eine Werbekooperation mit Kinderschokolade und dem Film „Die Schlümpfe“, der ebenfalls in zwei unterschiedlichen Spotlängen vorhanden war. Es fiel insbesondere bei der genaueren Betrachtung der einzelnen Antworten auf, dass sich trotz gestützter Markenabfrage die Befragten an eine unterschiedliche Anzahl von Marken erinnern konnte und sich teilweise auch nicht zu 100 Prozent sicher war, die entsprechende Marke wirklich wahrgenommen zu haben (durchgestrichene Antworten auf den Fragebögen). In der Summe konnte die Fokusgruppe aber an jede Marke erinnern mit unterschiedlich starker Ausprägung.<sup>71</sup>

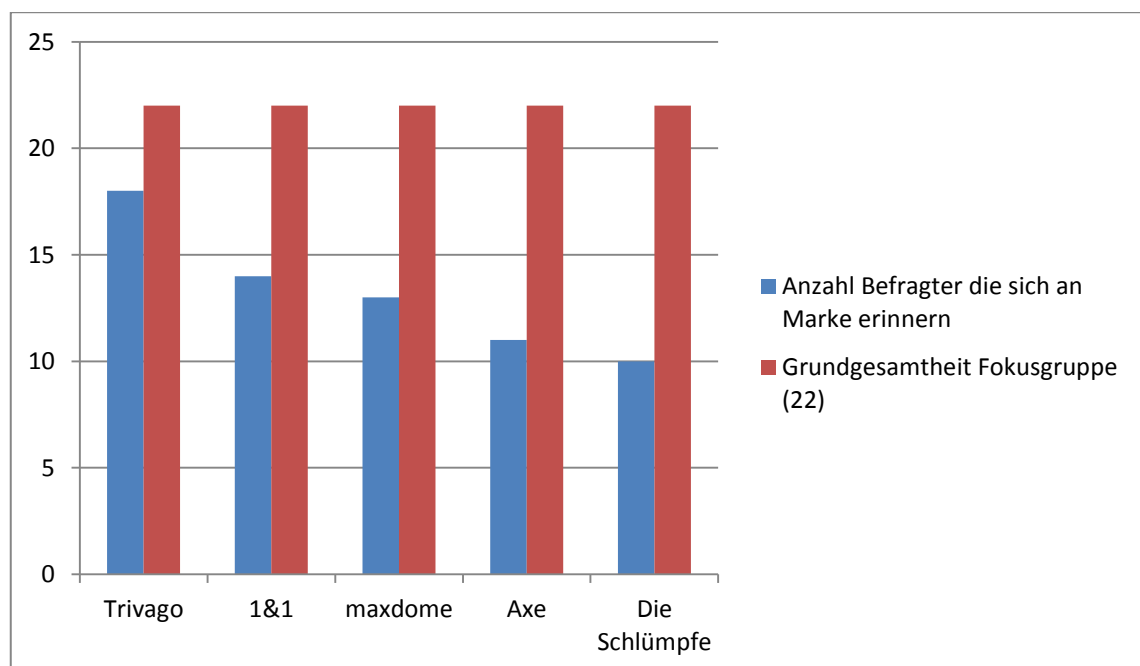


Abbildung 16: Statistik zur Werbeerinnerung in der Fokusgruppe

<sup>71</sup> Vgl.: Anhang, Fokusgruppe Ergebnisse, Frage 5



Das Ergebnis der Befragung überrascht unter der Berücksichtigung, dass 1&1 mit einem Reminderspot und Kinderschokolade mit einer Kooperation mit den Schlümpfen vertreten war. Denn gerade diese drei Marken müssten dem Konsumenten in einer Monotasking Situation, in der er nur TV konsumieren würde, am stärksten im Gedächtnis geblieben sein. Stattdessen können sich die Befragten hier nur an 1&1 gut erinnern, während die Schlümpfe abgeschlagen mit 10 Befragten aus 22 auf Platz 5 wieder zu finden sind. Die Kinderschokolade hingegen taucht unter den 5 Marken, an die sich die Befragten am besten erinnern konnten gar nicht auf. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass diese Kooperation eher für den Film von Vorteil ist und die Kinderschokolade in den Hintergrund gedrängt wird. Am besten konnten sich die Befragten an Trivago erinnern (18 aus 22). Dass sie sich an den Reiseveranstalter so gut erinnern können ist auch im Hinblick auf die Altersstruktur und den Beruflichen Status als Student zurück zu führen. In diesem Alter will man als junger Erwachsener noch viel erleben und bedingt durch die Semesterferien auch häufiger in den Urlaub fahren, woraus ein höheres Interesse an Spots und Marken aus diesem Bereich entsteht.<sup>72</sup>

Daraus lässt sich nicht nur ableiten, dass auch Kooperationen oder Reminderspots nicht den Erfolg zu 100 Prozent garantieren können, sondern vor allem, dass es bedingt durch den Aufmerksamkeitswechsel der Konsumenten in Zeiten von Multiscreeing schwierig wird diese zu erreichen. Im Gegenzug muss man aber auch festhalten, dass bei dieser Fokusgruppe ebenso ein Trend herausgelesen werden kann. Die Befragten erinnern sich nämlich in der Summe trotzdem an alle im Spot gezeigten Marken, wobei der schlechteste Erinnerungswert bei 2 aus 22 liegt (Cyberport). Alle anderen Marken haben einen Mindestwert von 4 erreicht was knapp 20 Prozent der Fokusgruppe entspräche. Würde man das exemplarisch auf eine größere Zielgruppe aufrechnen käme man also immer noch auf eine werberelevante Zielgruppengröße, die man mit dem Medium TV erreichen kann, selbst wenn sich der Konsument in einer Multiscreen Situation befindet (das hochgerechnete Ergebnis ist auf Grund der Größe der Fokusgruppe als nicht valide anzusehen). Dadurch dass bei der Befragung beobachtet werden konnte, wie die Befragten auf die Werbung reagierten lässt sich außerdem der Schluss ziehen, dass Display Werbung und Search heute und in Zukunft eine noch größere Rolle spielen werden und sich Unternehmen darauf einstellen sollten immer mehr auch in Crossmedialität beziehungsweise Multiscreeing zu denken und ihre Werbeinhalte daran anpassen, um die Konsumenten mit dem größtmöglichen Erfolg erreichen zu können (Reichweite generiert man nicht mehr nur durch ein einziges Medium sondern durch mehrere die zusammenspielen).

---

<sup>72</sup> Vgl.: Anhang, Fokusgruppe Ergebnisse, Frage 5-6

## 10 Erkenntnisse und Ableitungen

Mit den Ergebnissen aus der Fokusgruppe und der allgemeinen Thematik Multiscree-ning kommt man zu dem Schluss, dass Multiscreeing heute längst zur Normalität zählt. Die Welt entwickelt sich immer mehr in Richtung Digital und Online. Das Mediennutzungsverhalten wird effizienter und schneller als noch in den letzten Jahren und die Konsumenten werden lernen immer mehr Kanäle parallel zu koordinieren und zu nutzen. Daraus lässt sich schließen, dass die Nutzergruppe der Monotasker nach und nach von der Bildfläche verschwinden wird und es irgendwann keine Nutzergruppe mehr geben wird, die ihre Aufmerksamkeit fast ausschließlich einem einzigen Screen widmet. Aus dieser Situation und möglichen Entwicklung heraus ergeben sich für Unternehmen, unter Berücksichtigung aller zuvor detailliert betrachteten Bereiche, Chancen und Risiken, die das Multiscreeing mit sich bringt.

### 10.1 Chancen

Unternehmen stellen sich schon jetzt auf die Herausforderungen ein, die das Medien-nutzungsverhalten so mit sich bringt. Die Nutzer verweilen nichtmehr nur vor dem PC oder nur vor dem Fernseher, sondern holen sich parallel dazu die neuesten Nachrichten aus dem netz oder kommunizieren über soziale Netzwerke und Apps. Werbung und Kampagnen, die allein auf einem Medium laufen, geraten hierbei schnell in den Hintergrund und werden dann vom Konsumenten, obwohl sie vielleicht interessante Inhalte hätten, übersehen, weil die Aufmerksamkeit in dem Moment zu gering ist. Durch die Anpassung an crossmediale Strategien, die im Multiscreeing gefahren werden können und der Nutzung von AdWords, SEO und SEA kann ein Unternehmen aber die Reichweite der Kampagne deutlich erhöhen und mehr Traffic auf den eigenen Seiten generieren. Wenn man bedenkt, dass nur TV im Multiscreeing keinen direkten Online-Zugang aufweist ist die Investition von Werbebudget in Search und Display Werbung die beste Chance, um vor allem die jüngeren Nutzergruppen rund die Heavy Multiscreeiner und die Native Multiscreeiner zu erreichen. Außerdem lassen sich durch die Investitionen in Online Werbung auch weitere Ansätze einbringen. Man kann während einer größeren Kampagne eines Mitkonkurrenten durch vergleichsweise geringen Geldeinsatz im Online Bereich verglichen mit TV-Werbung trotzdem Präsenz aufbauen und Reichweite generieren. TV-Werbung ist natürlich Reichweite bedingt kaum zu schlagen, da man in kurzer Zeit sehr viele Werbekontakte generiert. Der Vorteil und die Chance in online Werbung ist allerdings, dass man hier nur einen Bruchteil des TV-Budgets benötigt und man vor allem parallel zur TV Werbung die Multiscreeiner auf den anderen Screens abholen kann, die sie gerade nutzen. Technische Neuerungen und Apps bieten außerdem heute schon innovative Werbeansätze im Multiscreeing.

Shazam beispielsweise, eine App zum Erkennen von einzelnen Songs, wird nun auch von den großen Unternehmen in der Werbeindustrie eingesetzt. Die Multiscreen Kombination, die hier vorausgesetzt wird, ist, dass der Konsument vor dem TV sein Smartphone zur Hand hat. Im Regelfall ist das eine alltägliche Situation, die sogar die Nutzergruppen betrifft, die eher zum Monotasking tendieren. Um einen Spot Shazam-fähig zu machen wird der Song im Hintergrund bei Shazam eingebucht und mit den werberelevanten Inhalten angefüllt. Sobald der User den Spot sieht und ihn das Produkt interessiert, kann er Shazam innerhalb des Werbespots aktivieren, um sich weitere Informationen darüber zu beschaffen.

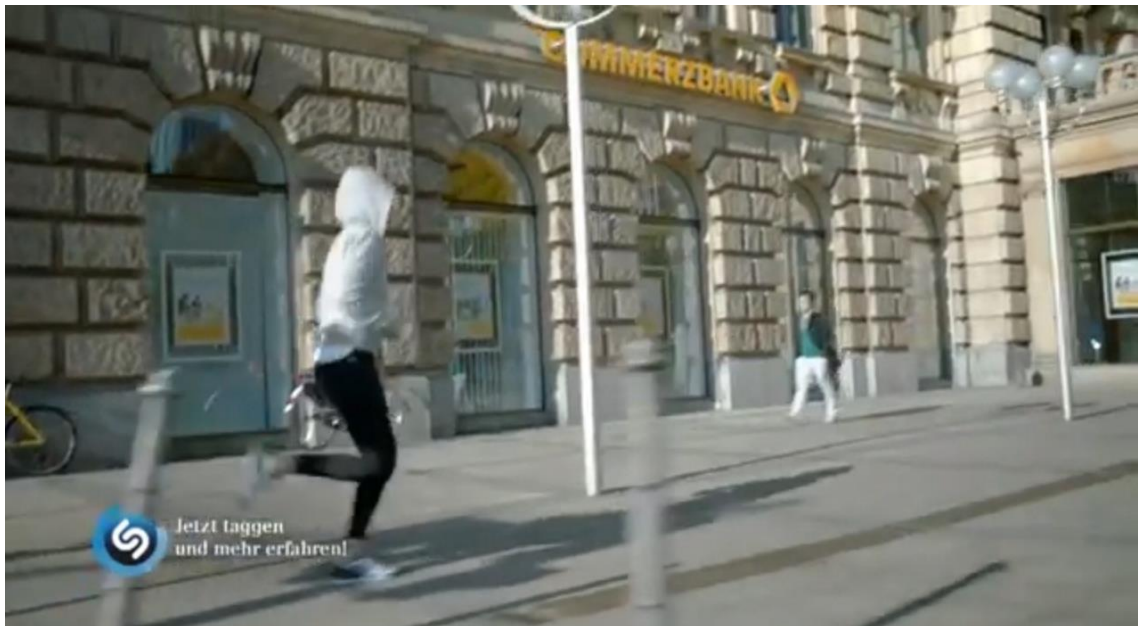


Abbildung 17: Screenshot Shazam Werbespot der Commerzbank (Werbeblock der Fokusgruppenbefragung)

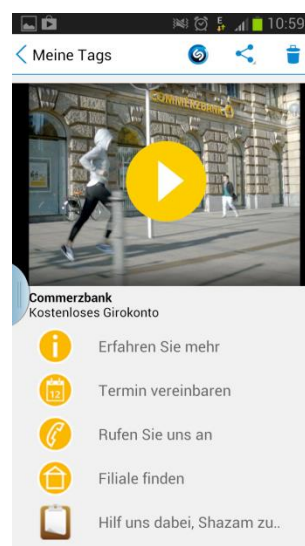


Abbildung 18: Screenshot Tag-Ergebnis von Shazam auf dem Smartphone

Shazam darf man im Bereich des Multiscreenings als Meilenstein betrachten, der in den kommenden Monaten und Jahren noch weitere Entwicklungen folgen lassen wird um eine Customer Journey Screen-übergreifend nahtlos gewährleisten zu können. Multiscreening bietet aber natürlich nicht nur Chancen die Nutzer innovativ anzusprechen. Es bringt auch Risiken mit sich, derer sich die Unternehmen bewusst sein müssen um abzuwägen, wann eine Kampagne angelehnt an Multiscreening Sinn macht und wann nicht.

## 10.2 Risiken

Multiscreening liefert aber nicht nur Chancen für die Unternehmen. Stattdessen muss man sich auch über die Risiken im Klaren sein, die Multiscreening mit sich bringt. Die Aufmerksamkeit der Nutzergruppen ist selten konstant auf ein Medium gerichtet sondern wechselt zwischen den einzelnen Screens. Das bedeutet auch, dass man leicht übersehen werden kann, nicht nur auf einem einzigen Kanal, sondern Medienübergreifend. Online und Display Werbung können zwar für weitere Kontakte sorgen, aber wenn man keine Suchbegriffe eintippt oder direkt sich für die Marke interessiert, werden Unternehmen auch hier eher erschwert Traffic generieren können. Ein weiteres Risiko ist auch, dass die Kampagnen inhaltlich perfekt aufeinander abgestimmt sein müssen, wenn man eine 360° Kampagne ins Auge fasst und mehrere Kanäle dafür verwendet (bestimmte Ziel-URLs, eine gleiche Story, attraktiv aufbereitete Inhalte und vieles mehr). Das hat zur Folge, dass sich Unternehmen auch bei kleinen Kampagnen Gedanken über das digitale Zeitalter und vor allem den Bereich Online machen müssen. Eine Silo-Denkweise wie sie früher noch Alltag war hilft hier nicht mehr weiter den Erfolg zu maximieren. Ein Risiko besteht am konkreten Beispiel von Shazam auch darin die Kunden auf der Customer Journey zu verlieren. Shazam bietet mit dem TV-Spot den ersten Touchpoint zum Nutzer. Dieser muss nun aber innerhalb der Zeit, in der der Spot abgespielt wird, Shazam starten und den Spot Taggen um als Ergebnis zusätzliche Inhalte zu Unternehmen und Produkt angezeigt zu bekommen (vgl.: Abbildung 18).

Zusammengefasst handelt es sich bei den Risiken um Bereiche, die bei einer Planung im Hintergrund stehen und genau durchdacht werden müssen um sie zu minimieren oder gar ganz ausschalten zu können. Allerdings haben sie auch eine hohe Gewichtung, weshalb man hier jeden Fall einzeln betrachten und abwägen muss.

## 11 Fazit

Multiscreening ist der heutige Entwicklungsstand unseres Mediennutzungsverhaltens und wird sich in absehbarer Zeit vermutlich immer weiter in Richtung der Digitalen Kanäle und somit noch mehr hin zur Parallelnutzung von zahlreichen Screens entwickeln. Die Werbung dieser Entwicklung anzupassen und eine Zielgruppen gerechte Ansprache zu entwickeln ist die Herausforderung, der sich die Unternehmen stellen müssen. Erste Ansätze wie Shazam wurden bereits auf dem Markt eingeführt und haben sich für diverse Unternehmen und Marken auch schon rentiert. Denn Multiscreen Kampagnen mit einer genau durchdachten Customer Journey fördern die Werbeerinnerung und steigern die Interaktion und den Dialog zwischen Nutzer und werbetreibenden Unternehmen. Dahingegen stellt man auch fest, dass manche Formate wie Kooperationen im TV dazu tendieren könnten in den Hintergrund zu geraten und interaktivere Lösungen, die eine Aktion seitens des Nutzers provozieren vermehrt auftreten werden. Der erste Ansatz dafür waren die QR-Codes, die man ähnlich wie bei Shazam taggen kann mit dem Smartphone und auf Online-Inhalte weitergeleitet wird. Im Vergleich zu Shazam ist das allerdings etwas ganz anderes, da man bei Shazam direkt im Programm die Zusatzinhalte angezeigt bekommt. Durch weitere Ausbaumöglichkeiten im Bereich Online durch AdWords, SEA und SEO haben Unternehmen die Möglichkeit noch mehr quantitative und auch qualitative Kontakte zu erhalten und Kampagnenerfolge kombiniert mit der Display Werbung zu erzielen.

Schwierig ist hingegen auch für Unternehmen und insbesondere Fachleute die Problematik rund um die psychologischen Aspekte der Nutzung von Multiscreening. Es gibt interaktive Lösungen, die Interessierte Nutzer zu einem stärkeren Dialog und Interaktion mit einer Marke führen. Allerdings ist das individuell unterschiedlich und man muss einen Nutzer erwischen, für den ein Produkt in genau diesem Moment relevant ist. Mehrheitlich ist aber auch aus den Ergebnissen der Fokusgruppe herauszulesen, dass viele Tätigkeiten auf weiteren Endgeräten nicht miteinander zu tun haben. Das bedeutet zum einen, dass bedingt durch die fortschreitende Digitalisierung der Medien eine höhere Investition in Display Werbung sinnvoll ist und zum anderen interaktivere Kampagnen nur funktionieren können wenn Sie dem Nutzer einen richtigen Mehrwert (beispielsweise Gutscheine oder kleine Werbegeschenke) bieten. Für Fachleute ist auch das Fear Of Missing Out zu berücksichtigen. Diese Störung wird tendenziell in der Zukunft bei immer mehr Jugendlichen vorkommen und bedeutet, dass der intrinsische Druck der Nutzer in sozialen Netzwerken steigt und die Entwicklung des Multiscreenings von einer gesundheitlichen Sicht für junge Zielgruppen nicht unbedingt Vorteile hat.

Die Risiken für die Unternehmen bestehen konkret eher darin, dass sie versuchen müssen die ständig wechselnde Aufmerksamkeit der Nutzergruppen zwischen den

einzelnen Medien aufzufangen und an sich zu binden. Das kann zum einen durch interessante Angebote oder lautstarker oder lustiger Werbung erreicht werden. In jedem Fall hat man tendenziell noch weniger Zeit um die Nutzer heute von einem Produkt zu überzeugen als noch vor einigen Jahren, wo der Nutzer für mindestens ein paar Sekunden auf einem Kanal verweilte. Heute wechselt die Aufmerksamkeit gefühlt teilweise im Bruchteil einer Sekunde, was es den Werbetreibenden erschwert hier einen Anschluss zu finden.

Die Chancen die Multiscreening bietet sind allerdings auch nicht zu verkennen. Besonders die Möglichkeiten Konsumenten über mehrere Kanäle leiten zu können und die Interaktion mit der Marke und damit einhergehende Werbeerinnerung zu steigern, oder auch die Marke Top of Mind (also möglichst weit vorne im Gedächtnis) zu platzieren, sind mit Multiscreening machbar. Kleinere und mittelständische Unternehmen können sich das aus budgetären Gründen aber nicht leisten Multiscreening als Kanal für sich zu nutzen. Für die Großunternehmen und global bekannten Marken ist es aber ein relevanter Kanal um Kampagnen und Stories zu planen und zu kommunizieren.

In der Summe ist Multiscreening eine Weiterentwicklung von Crossmedia und beschreibt heute eine digitale 360° Kampagne. Eine Notwendigkeit für Werbetreibende, die sich der Mediennutzung der Konsumenten anpassen müssen und werden. Während die großen Unternehmen TV mit Online kombinieren können und auch Print mit einstreuen, ist den kleineren Unternehmen eher dazu zu raten sich auf Online und Display Werbung zu konzentrieren, da dieser Bereich nicht so kostenintensiv ist und das Kernelement der heutigen Mediennutzung abgedeckt werden kann. Multiscreening wird daher auch die Kreativität der Unternehmen fördern und tolle Konzepte ermöglichen, die den Erfolg weiter ausbauen können und die Werbung noch mehr in einen Dialog verwandeln. Die Kunst wird sein die Nutzer nicht zu überfordern und sich trotzdem noch deutlich von der Konkurrenz abzuheben. Die Wahl der richtigen Partnerseiten ist hierbei besonders wichtig, um erfolgreich Imagekampagnen zu fahren und messbaren Erfolg in Form von Visits, Page Views, Klickraten und vielem mehr zu generieren.

## Literaturverzeichnis

MAHRDT Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Gabler Verlag. 1. Auflage 2009

KRACKE Bernd (Hrsg.): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Gabler Verlag. 1. Auflage 2001

BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschl Verlag. 5. Auflage 2009

## Studien

“Catch Me If You Can”; 2013; Herausgeber: Interactive Media, United Internet Media

“The New Multiscreen World”; 2012; Herausgeber: Google

“Markenkongress”; 2012; Herausgeber: zehnvier

“Mediascope – Fokus Multiscreen”, 2012, Herausgeber: BVDW

“TV-Werbung: Niemals ohne Suche“, 2010, Herausgeber: BVDW

“Eyetracking Studie“, 2011, Herausgeber: Google

“Fallbeispiele für Suchanlässe“, 2009, Herausgeber: Google

“Suchanlass Werbung“, 2008, Herausgeber: Google

## Internet

[http://www.t-online.de/ratgeber/technik/internet/id\\_57430268/trend-second-screen-fernsehen-und-surfen-gleichzeitig.html](http://www.t-online.de/ratgeber/technik/internet/id_57430268/trend-second-screen-fernsehen-und-surfen-gleichzeitig.html), Zugriff am 03.12.2013 um 15:03 Uhr

[http://www.wuv.de/medien/studie\\_diese\\_sechs\\_typen\\_nutzen\\_den\\_second\\_screen](http://www.wuv.de/medien/studie_diese_sechs_typen_nutzen_den_second_screen), Zugriff am 03.12.2013 um 15:42 Uhr

---

# Anlagen



Auswertungsbogen!!!

### Multiscreening: Chancen und Risiken für Werbetreibende

#### Fragebogen

Die Fragen richten sich an den für die Befragung zugeschnittenen Werbeblock von Pro7.

Geschlecht: ♂ IIII IIII      ♀ IIII IIII

Alter: ca. 20-21

1. In welchen Kombinationen nutzen Sie mehrere Endgeräte gleichzeitig?  
(mehrfachauswahl möglich!)

<input type="checkbox"/> PC + Notebook I	<input type="checkbox"/> PC + Smartphone IIII IIII
<input type="checkbox"/> PC + TV IIII	<input type="checkbox"/> PC + Tablet I
<input checked="" type="checkbox"/> TV + Notebook IIII IIII 13/22	<input checked="" type="checkbox"/> TV + Smartphone IIII IIII IIII 13/22
<input type="checkbox"/> TV + Tablet III	<input checked="" type="checkbox"/> Notebook + Smartphone IIII IIII IIII 13/22
<input type="checkbox"/> Notebook + Tablet II	<input type="checkbox"/> Smartphone + Tablet III

Andere Kombinationen: \_\_\_\_\_

2. Nutzen Sie auch mehr als zwei Endgeräte zur selben Zeit?

☐ Ja IIII IIII      ☐ Nein IIII IIII

Wenn Ja, welche Kombinationen:

TV; Smartphone; Notebook

3. In welchen Situationen nutzen Sie mehrere Endgeräte gleichzeitig?

langeweile IIII zu Hause IIII  
Uni IIII / privat  
Fernsehen/Werbepause IIII  
Schlafen eines Songs I  
Freizeit I  
PS3/Gaming I Lernen I  
Arbeiten I

Koordination auf untersch. Endgeräte ... nicht alle Daten sind überall I

Auswertungsbogen der Fokusgruppe Teil 1.

4. Haben die Inhalte der genutzten Geräte in der Regel etwas miteinander zu tun?

☐ Ja IIII

☐ Nein IIII IIII IIII

5. Welche Marken haben Sie im eben gezeigten Werbeblock wahrgenommen?  
(mehrfachauswahl möglich!)

☐ Kinderschokolade IIII

\*

☐ Die Schlümpfe IIII IIII

\*\*\*

☐ BMW II

☐ Ab in den Urlaub I

☐ Cyberport II

☐ Mc Donalds IIII

☐ Commerzbank IIII II

☐ Toyota

☐ Zalando

☐ My little Farmies IIII IIII

☒ Axe IIII IIII

\*\*\*

☐ Rightguard

☐ Watchever

☐ Panasonic

☐ Puma

☒ 1&1 IIII IIII IIII

\*\*\*\*

14/22

☐ Krombacher

☒ Trivago IIII IIII IIII IIII

\*\*\*\*

18/22

☐ Colgate IIII II

\*

☐ CosmosDirekt IIII II

☐ Burger King IIII II

\*\*\*

☐ Ferrero IIII

\*

☐ mydays

☒ maxdome IIII IIII IIII

\*

13/22

☐ Nivea

☐ Pro7 Maxx IIII IIII

\*

☐ Catsan

☐ adidas I

☐ Canon

☐ Red Bull

6. An welche Marke können Sie sich am besten erinnern? (Nur eine Marke nennen!)

Tv total (Stefan Raab)

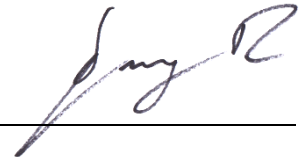
diese gestohle Werbeerinnerung kann Erinnerungswert an Werbung (o?)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Düsseldorf, 22.01.2014

Randolf Bünger



Ort, Datum

Vorname Nachname